

Prinsip Media Relations PT. Paragon Technology And Innovation Dalam Membangun Citra Perusahaan

Rozhan Aly Fahrezi¹, Amalia Djuwita²,

¹ Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rozhanalyfahrezi@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The research of the principle of media relations now crucial to establishing the image of a company or agency. That is because public opinion in the public is often formed by how mass media is reporting. Pt paragon technology and innovation, commonly called paragon, is one of the largest cosmetic and beauty companies in Indonesia, overshadowing such advanced brands as wardah, make over, emina, kahf, and others. Paragon now wants to build an image of a company that moves forward in innovation and brings benefits. In an attempt, paragon maximizes the potential media relations. This makes researchers want to study how the basis for the media relations paragon principle is to build a corporate image. The study uses qualitative methods to illustrate the processes, situations, and phenomena that occur. Through a construction paradigm, enabling researchers to understand social realities based on interpretations built on artificial investigators on existing social behaviors. The study is the media relations paragon has implemented its media activities well according to pr principles in building relations with media according to jefkins in nurudin (2008: 47-49), and the paragon's positive image has been established.

Keywords-image; media relations; Paragon Technology and Innovation Ltd.

Abstrak

Penelitian ini mengemukakan tentang media relations kini sangat penting untuk membangun citra suatu perusahaan atau instansi. Hal itu karena opini publik di masyarakat seringkali terbentuk dari bagaimana pemberitaan oleh media massa. PT Paragon Technology and Innovation atau biasa disebut Paragon adalah salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia yang menaungi brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, dan lainnya. Paragon kini ingin membangun citra sebagai perusahaan yang bergerak maju dalam inovasi dan memberi kebermanfaatan. Dalam upayanya, Paragon memaksimalkan potensi *media relations*. Hal inilah yang membuat peneliti ingin meneliti bagaimana dasar prinsip media relations Paragon dalam membangun citra perusahaan. Adanya penelitian prinsip media relations dalam membangun citra positif perusahaan menjadi nilai kebaruan karena topik ini masih minim literatur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk dapat memberikan gambaran tentang suatu proses, situasi, dan fenomena yang terjadi. Melalui paradigma konstruktivisme, memungkinkan peneliti memahami realitas sosial berdasarkan interpretasi yang dibangun atas dasar pemaknaan peneliti pada perilaku sosial yang ada. Hasil penelitian ini ialah media relations Paragon telah mengimplementasikan aktivitas media relations-nya dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip humas dalam membangun hubungan dengan media menurut Jefkins dalam Nurudin (2008: 47-49), serta citra positif Paragon telah terbangun di masyarakat dan akan terus berkembang.

Kata kunci-citra ; *media relations* ; PT. Paragon Technology and Innovation

I. PENDAHULUAN

Adanya *media relations* pada perusahaan yaitu untuk menjalin relasi dengan media, guna mengetahui kondisi pasar dan *audience*. *Media relations* mewakili kerjasama dua sisi yang berbeda antara wartawan dengan *public relations* sebagai perwakilan perusahaan. Media relations kini sangat penting untuk membangun citra suatu perusahaan atau instansi. Hal itu karena opini publik di masyarakat seringkali terbentuk dari bagaimana berita-berita yang diedar oleh media massa, didukung oleh meningkatnya konsumsi berita oleh masyarakat akibat dari

berkembangnya teknologi informasi digital masa kini. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan atau instansi kini untuk bisa membangun relasi yang baik dengan media massa.

PT Paragon Technology and Innovation atau dikenal juga sebagai Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) bidang kosmetik terbesar di Indonesia. Paragon sebagai perusahaan nasional yang kini telah menjadi *market leader* yang menaungi berbagai brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Labore, Putri, Biodef, Instaperfect, Crystallure, Wonderly, OMG, dan Tavi. Hal yang membuat peneliti ingin meneliti Paragon sebagai objek pada penelitian ini ialah karena Paragon memiliki kualitas SDM yang memiliki etos kerja tinggi, sejarah panjang dari *Founder* Paragon, serta sangat mengoptimalkan program CSR dan kesejahteraan karyawannya. Sebagai perusahaan besar, Paragon juga mengoptimalkan media relations untuk menjalin relasi dengan media massa dalam lingkup nasional. Namun, peneliti melihat bahwa eksistensi Paragon di kalangan masyarakat masih kurang terjangkau, dimana masih banyak masyarakat yang belum mengenal Paragon dan lebih mengenal brand Paragon seperti Wardah, MakeOver, Kahf, dan lainnya. Berita-berita yang diliput oleh media massa mengenai Paragon masih belum massif.

Sehingga peneliti mendapat perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas mengenai strategi marketing dan bagaimana inovasi produk oleh brand-brand Paragon, sementara penelitian ini berfokus membahas prinsip *media relations* PT. Paragon Technology and Innovation yang menjadi perusahaan besar yang menaungi brand-brand kecantikan ternama di Indonesia. Serta topik media relations yang masih belum banyak diangkat pada kajian-kajian penelitian yang berfokus pada perusahaan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini memiliki urgensi dimana dalam upaya *branding* dalam membangun citra perusahaan pada zaman sekarang, akan menjadi sia-sia jika perusahaan telah memaksimalkan inovasi brand, pencapaian perusahaan, kerja sama perusahaan, hingga membuat *event* yang megah tapi tak dipublikasikan dengan masif oleh media massa.

Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Prinsip Media Relations Pt. Paragon Technology and Innovation Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan" dengan menggunakan konsep dan teori mengenai citra yang akan dikaji menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada Media Relations Officer, Corporate Communication PT. Paragon Technology and Innovation.

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam konsep *public relations*, terdapat praktik berupa strategi untuk menjalin relasi, dimana dalam lingkup perusahaan atau instansi, hubungan relasi yang dijalin ialah kepada stakeholder dan bagian eksternal perusahaan yang memengaruhi perusahaan tersebut. Tujuan hubungan relasi yang dijalin bergantung pada tujuan dan target perusahaan. Dalam upaya membangun citra perusahaan, maka diperlukan relasi perusahaan yang memengaruhi dalam pembangunan citra tersebut. Lalu sektor yang sangat memengaruhi dalam upaya membangun citra perusahaan di mata masyarakat ialah media massa, dimana media massa akan menghasilkan berita yang akan membentuk opini publik mengenai banyak hal, termasuk citra perusahaan tersbut. Maka dari itu, konsep dasar *public relations* dalam membangun relasi harus dapat diimplementasikan dalam prinsip *media relations* sebagai upaya membangun citra perusahaan.

Tujuan Public Relations Public relations merupakan suatu divisi penting di dalam perusahaan yang mengatur jalannya komunikasi pada suatu perusahaan. Karena itu, public relations memiliki tujuan membangun dan memelihara hubungan baik dengan publiknya agar tercipta rasa saling percaya. Menurut Widjaja (2008:55). Cara ini dilakukan agar penyampaian pesan dapat diterima lebih maksimal oleh khalayak. Kemudian menurut Oxley yang dikutip oleh Iriantara (2004: 17) tujuan *public relations* adalah mengikhtiarakan dan memelihara saling pengertian antara perusahaan dan khalayaknya. Maka pada dasarnya *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang harmonis terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan melalui pendekatan yang bersifat persuasif, edukatif, serta informatif agar tercipta citra baik mengenai perusahaan. Sebagaimana tujuan penelitian ini juga melihat bagaimana tujuan *public relations* dengan menjalin dan menjaga hubungan baik agar terbentuknya relasi dengan *stakeholder* dan khalayak dalam upaya membangun citra positif perusahaan.

Peneliti berfokus pada konsep media relations dengan melihat fenomena yang terjadi pada Paragon dalam peran media relations Paragon untuk membangun citra positif perusahaan. Bagaimana strategi yang digunakan, apa saja program kerja atau kegiatan media relations yang diadakan serta bagaimana pengaruhnya, hingga pada evaluasi terkait hasil dari kinerja media relations Paragon apakah memiliki peningkatan yang berdampak pada perusahaan. Semua hal tersebut dengan melihat menggunakan pandangan konsep *media relations*. Media relations merupakan fungsi PR

dalam menjalin hubungan baik dengan media dan para pelaku dalam industri media. Tak hanya terkait dengan pers media cetak saja, tetapi juga media cetak elektronik, seperti radio dan televisi bahkan media kini sedang beralih ke media digital seperti media sosial dan internet.

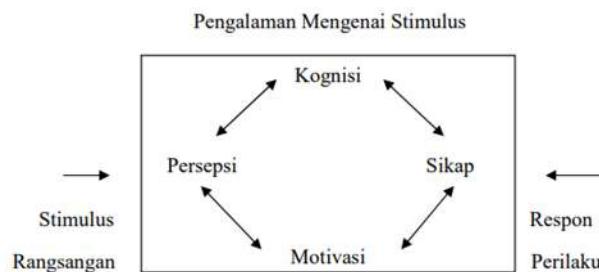
Untuk membangun komunikasi yang efektif dengan media massa maka PRO perlu mengetahui hal-hal sebagai berikut (Soemirat dan Ardianto, 2008: 123-124) :

- A. *The editorial policy* yaitu kebijakan redaksinya, yang menyangkut visi dan misi media, isi dan bentuk media yang diterbitkan. Misalnya surat kabar secara reguler memuat secara rinci dan khusus tentang berita bisnis.
- B. *Frequency of publication* yaitu harian, mingguan, dwimingguan, seminggu dua kali, bulanan triwulanan, tahunan. Edisi tertentu setiap harinya dianggap penting.
- C. *Copy of date* yaitu batas waktu dan tanggal pemasukan berita ke media massa, termasuk untuk isu berita mendatang. Bergantung frekuensi dan proses pencetakan. Sekarang dikenal dengan cetak jarak jauh.
- D. *Printing process* yaitu jenis pencetakan media massa yang digunakan seperti letterpress, photogravure atau lithography, offset litho yang kini cukup populer di berbagai belahan dunia.
- E. *Circulations area* yaitu daerah sirkulasinya, mencakup internasional, nasional, regional, satu kota, penggiran kota, pemuanan kasus-kasus tertentu menjadi bagian pemuanan regional propinsi tertentu.
- F. *Readership profile* yaitu bagaimana karakteristik/profil orang-orang yang membaca media itu, dilihat dari kelompok umur, jenis kelamin, tingkat sosial, pekerjaan, kepentingan khusus, kebangsaan, kelompok etnis, agama dan politik.
- G. *Distribution method* yaitu cara penyebaran media tersebut. Misalnya, dijual eceran di toko buku, eceran langsung di terminal, rumah ke rumah, atau berlangganan.

Setelah mengetahui aspek-aspek kegiatan dalam sebuah penerbitan media massa, selanjutnya PRO dapat melakukan pendekatan pada pers seperti yang dijabarkan Jefkins dalam Nurudin (2008: 47-49), sebagai berikut:

- A. *Servicing the media* (memahami dan melayani media). PRO yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik sebab dari seluruh kegiatan yang dijalankannya hamper lima puluh persen berhubungan dengan media. Agar tercipta hubungan yang baik, PRO harus dapat memahami serta melayani kebutuhan media.
- B. *Establishing a reputation for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). PRO harus siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan. Cara seperti ini tidak saja akan mendekatkan hubungan dengan para wartawan, tapi membangun reputasi yang baik.
- C. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Salinan ini tidak hanya berupa data-data tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoperasikan peralatan tersebut akan mendukung 48 kegiatan public relations. Di masa modern seperti sekarang ini, komputer dan jaringan internet sudah menjadi tuntutan PRO untuk menguasainya.
- D. *Cooperation in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Kerja PRO sangat berkaitan dengan wartawan, sehingga kedua pihak harus dapat bekerja sama dengan baik.
- E. *Providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). PRO harus siap menerima wartawan yang ingin mengecek ulang materi, jika wartawan tersebut masih kurang dengan materi yang diberikan oleh PRO.
- F. *Building personal relationship with media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Kejujuran, keterbukaan, serta saling pengertian antara public relations dan wartawan sudah selayaknya dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti peran media relations Paragon dalam upaya membangun citra positif perusahaan. Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sebagai berikut:



Gambar 4 Model pembentukan Citra Soemirat dan Ardianto (2007:115)

Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.

Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.

Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Sikap : hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.

Tindakan : akibat atau respons individu sebagai *organism* terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons : tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Jadi, dalam proses pembentukan citra perusahaan, stimulus yang dimaksud dapat berupa strategi komunikasi dalam upaya branding perusahaan, lalu dalam masyarakat akan melihat strategi branding tersebut melalui berbagai media, disinilah peran media massa sangat penting untuk membentuk opini publik mengenai perusahaan, lalu masyarakat akan memberikan respon sebagai upaya timbal balik, respon tersebut dapat berupa komentar atau tanggapan positif maupun negatif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan suatu penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan suatu arti dari suatu peristiwa serta pola tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Metode Penelitian kualitatif menurut Cresswell (2016) “penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain.”

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memungkinkan peneliti memahami realitas sosial berdasarkan interpretasi yang dibangun atas dasar pemaknaan peneliti pada perilaku sosial yang ada. Istilah paradigma dapat disebut sebagai suatu usaha dalam mencari kebenaran maupun usaha untuk lebih membenarkan dari suatu kebenaran (Moleong, 2017:49).

Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan paradigma konstruktivisme untuk lebih mencari beragam pandangan, serta melakukan observasi melalui data sekunder dan melakukan wawancara. dengan begitu peneliti dapat mengonstruksi makna yang terbentuk dari diskusi maupun interaksi oleh peneliti dengan Media Relations PT. Paragon Technology and Innovation.

Arikunto (dalam Idrus, 2009:91) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek dari penelitian ini adalah tim *Media Relations* PT. Paragon Technology and Innovation, baik dari Internal dan Eksternalnya, maupun pihak-pihak yang terkait sebagai bagian dari pelaksanaan aktivitas *media relations*.

Sedangkan Objek dalam penelitian Menurut Sugiyono (2018:20) “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya” Objek penelitian pada riset ini adalah Pengelolaan *Media Relations* oleh tim *Media Relations* PT. Paragon Technology and Innovation.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Eksistensi dan citra yang ingin dibangun oleh PT. Paragon Technology and Innovation

Pada masalah penelitian ini, peneliti menyebutkan bahwa eksistensi brand-brand yang dimiliki Paragon lebih terkenal di kalangan masyarakat daripada Paragon sebagai induk perusahaannya. Jadi untuk permasalahan mengenai eksistensi Paragon yang kalah saing dengan eksistensi brand-brand-nya ialah karena dimulai dari brand yang didirikan lebih dahulu seperti Putri dan Wardah, dimana memang tujuan utamanya pada saat itu adalah *growth business* dan bagaimana brand bisa membangun reputasi yang baik serta mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui produk-produk yang dihasilkan. Lalu pertumbuhan bisnis yang pesat membuat perusahaan semakin berkembang dan berniat untuk memperluas sektor market. Tidak hanya pada sektor industri kecantikan saja namun juga menjangkau sektor lain seperti sektor distribusi dan Gudang. Maka dari itu, perlu dibentuk induk perusahaan sebagai *holding company* yang menaungi seluruh bidang bisnis perusahaan dan brand, yaitu Paragon Corp.

Lalu mengenai citra yang ingin disampaikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation ialah tentunya mengacu kepada 5 core values Paragon serta visi misi Paragon yang telah menjadi cita-cita Ibu Nurhayati sebagai Founder Paragon.

B. Prinsip *Media Relations* PT. Paragon Technology and Innovation

Media relations adalah upaya untuk menjalin relasi dengan media massa, media relations lebih sering dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi untuk menjalin dan menjaga hubungan baik yang harmonis dengan media massa yang nanti tujuannya adalah media massa dapat meliput berita-berita positif mengenai perusahaan atau instansi tersebut demi tujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan atau instansi tersebut, selain itu, prinsip media relations juga penting sebagai pedoman atau landasan pikiran humas perusahaan untuk menentukan arah tujuan dan mengambil berbagai Langkah demi kemajuan perusahaan terutama disaat perusahaan/instansi tersebut sedang terkena isu negatif atau krisis mengenai citra perusahaan/instansi tersebut, dengan bantuan media massa, maka perusahaan/instansi akan mendapat pertolongan dengan cara media massa akan mengangkat berita mengenai respon atau klarifikasi perusahaan/instansi tersebut terkait isu yang sedang beredar. Media relations Paragon dinaungi oleh departemen Corporate Communication & CSR Paragon, jadi dalam penugasannya juga sesuai dengan tujuan bersama dengan Corporate Communication & CSR Paragon. Jadi dapat dipaparkan bahwa ada banyak peran dalam media relations Paragon diantaranya;

1. Menjadi narahubung utama perusahaan dengan media massa, baik media massa yang sudah menjalin relasi maupun media massa yang akan menjadi target perusahaan untuk menjalin relasi.
2. Merancang dan mengimplementasikan strategi untuk menjalin media relations dengan media massa.
3. Melakukan analisis dan media monitoring pemberitaan mengenai Paragon.
4. Membuat *release* mengenai berbagai corporate's event atau brand yang nantinya akan dipublikasikan oleh website eksternal Paragon dan disebar ke media massa.
5. Melakukan *media ads buying* untuk kebutuhan publikasi berita pada mesia massa tertentu.
6. Membuat materi konten untuk amplifikasi ke website news, media sosial Paragon, dan juga kebutuhan corporate's branding dalam suatu corporate's event atau brand.
7. Mengurus kerja sama sponsorship dengan media.
8. *Supporting internal & eksternal corporate's acitvites.*

C. Perencanaan Media Relations PT. Paragon Technology and Innovation

Media relations Paragon memiliki berbagai strategi, dimulai dari melakukan analisis dan observasi kepada media massa yang memiliki fokus berita dengan bidang yang sesuai dengan konten pemberitaan Paragon, dimana Paragon adalah perusahaan bidang industri kosmetik yang juga mengarah kepada teknologi dan inovasi serta memiliki output untuk menyebarkan nilai sosial kebermanfaatan.

Maka dari itu media relations Paragon mengawali dengan mencari sebanyak-banyaknya media massa yang akan di-*approach* untuk menjalin relasi, lalu rutin mengklasifikasikan media massa ke dalam berbagai *tier* sesuai dengan prioritas berdasarkan apsek-aspek tertentu. Lalu setelah melakukan analisis dan observasi tadi, media relations

Paragon juga merancang strategi komunikasi melalui berbagai program kerja ataupun event-event corporate yang dapat mengundang media massa.

D. Implementasi Media Relations PT. Paragon Technology and Innovation

Implementasi pada media relations berupa kegiatan-kegiatan atau program kerja media relations yang dilaksanakan dan biasanya menjadi program kerja rutin tahunan maupun bulanan pada suatu perusahaan. Media relations Paragon dalam pelaksanaan program kerjanya juga dilakukan secara terstruktur, *well-planned*, dan sistematis.

Lalu untuk media relations sendiri terbagi ke dalam tiga project, yaitu media engagement, media amplification, dan media monitoring.

1. *Media Engagement*

Media Engagement adalah project jangka panjang dari tim media relations Paragon dalam pemaksimalan engagement media relations Paragon. Tujuan utama project ini ialah mewujudkan empat program untuk menjaga engagement Paragon dengan media lokal dan nasional utamanya pada bidang lifestyle dan Pendidikan (kebermanfaatan). Dalam project ini, empat program yang diimplementasikan diantarnya;

- a. *Local Media Activation*
- b. *Fellowship Jurnalis Pendidikan*
- c. *Lifestyle Media Fellowship*
- d. *Media Bestie*

Menurut analisis peneliti, program kerja media engagement ini sangat efektif dengan melihat tujuan dan target segmentasi dari program ini. Fellowship Jurnalis Pendidikan dan Lifestyle Media Fellowship menjadi program yang memiliki keunikan sendiri dari Paragon yang jarang ditemui oleh kegiatan media relations perusahaan lainnya. Dimana dalam upaya engagement media massa, Paragon tidak hanya menyajikan kegiatan untuk media massa, namun juga memfasilitasi dan memberi edukasi berupa kepelatihan pengembangan diri bagi para jurnalis di Indonesia demi mengangkat isu Pendidikan dan mengangkat martabat wartawan sebagai profesi penting dalam penyebaran informasi. Lalu Local Media Activation yang berusaha menjangkau banyak media lokal di Indonesia, hal ini yang akan membuat hubungan harmonis Paragon dengan media juga tersampaikan hingga ke media lokal, dimana Paragon juga memiliki banyak Distribution Center yang tersebar di Indonesia dan tentunya menjalin relasi dengan setiap media lokalnya juga akan membantu dalam peningkatan pemberitaan aktivitas Paragon di berbagai daerah. Serta program media bestie yang menjadi program manajemen relasi Paragon dengan media massa yang terstruktur dan sistematis.

2. *Media Amplification*

Media Amplification adalah project media relations Paragon dalam proses untuk meningkatkan dan memperbesar skala penyebaran dan publikasi berita Paragon. Fokus utama dari project ini ialah implementasi pada Release Distribution, Press Conference, Media Sponsorship / Partnership, dan Collaboration's event. Project ini mengacu pada metode PESO, yaitu: Paid, Earned, Shared, dan Owned.

Menurut peneliti, implementasi pada media amplification ini cukup efektif melihat ada hasil yang jelas terhadap program kerja ini, dimana setiap press conference dan press distribution selalu berhasil meningkatkan pemberitaan media dengan waktu yang relatif cepat.

3. *Media Monitoring*

Pelaksanaan media monitoring ini dinilai efektif karena menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dimana Paragon mengobservasi setiap pemberitaan dengan melihat isi materi dan bagaimana arah berita tersebut, lalu semuanya direkap ke dalam tabel untuk klasifikasi tipe berita dan mulai menghitungnya berdasarkan PR Value, setelah merekapitulasi seluruh data, maka akan dibuatkan statistic dan grafik perkembangan dari media monitoring yang dilakukan, lalu akan diambil kesimpulan atas hasil data tersebut yang kemudian dipresentasikan untuk menjadi bahan evaluasi bersama dan menghasilkan rencana perbaikan untuk program media relations Paragon kedepannya.

a. Evaluasi Media Relations PT. Paragon Technology and Innovation

Proses evaluasi yang dilakukan oleh media relations Paragon dilakukan oleh Mbak Eko sendiri. Proses evaluasi ini dilakukan dengan cara social listening dan media monitoring yang dilakukan dalam setiap periode kuartal lalu akan direkapitulasi menjelang akhir tahun. Dimulai dari mengumpulkan seluruh berita yang telah meliput Paragon dan mengetahui PR Value Perusahaan atau brand dari setiap pemberitaan tersebut melalui media monitoring, Hasil

rekapitulasi media monitoring tersebut dibuatkan tabel yang mengklasifikasikan setiap artikel berita berdasarkan pada tipe beritanya (apakah masuk ke tipe berita mengenai korporat, CSR, brand, atau lainnya), lalu melihat tone berita tersebut apakah positif atau negatif, berita tersebut masuk ke tier berapa, dan mengukur PR Value-nya, lalu membuat statistik dan grafik rekapitulasi pemberitaan Paragon dan seluruh brand dengan mengukur pada PR Value.

b. Citra yang Telah Terbangun oleh PT. Paragon Technology and Innovation

Untuk mengetahui bagaimana citra Paragon kini yang telah terbangun, maka penulis merujuk pada indikator citra menurut Shirley Harrison (2004:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Paragon membangun citra sebagai perusahaan kosmetik dan kecantikan yang dijalankan dengan inovasi dan memberi kebermanfaatan serta mengedepankan empat pilar CSR-nya yaitu Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank. Reputasi Paragon kini lebih mengarah kepada perusahaan yang memiliki berbagai inovasi brand dalam kecantikan dan kosmetik.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Paragon telah memiliki 5 *core values* yaitu; Ketuhanan, Kepedulian, Kerendahan Hati, Ketangguhan, dan Inovasi. Dari values tersebut dapat tergambar arah nilai yang ingin Paragon citrakan kepada masyarakat.

4. *Corporate Identity*

Jadi, menurut peneliti, Paragon telah membangun citra positif perusahannya yang kini lebih dikenal sebagai perusahaan di industri kosmetik dengan berbagai inovasi brandnya yang tentu mengangkat nilai inovasi Paragon, lalu Paragon yang dikenal aktif melaksanakan program CSR dengan empat pilarnya menunjukkan bahwa Paragon sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi nilai sosial dan kepedulian. Serta dengan banyaknya arus berita mengenai open recruitment Paragon menunjukkan bahwa minat dan ketertarikan masyarakat cukup tinggi untuk mengenal lebih jauh tentang berkariir di Paragon, maka Paragon juga dikenal dengan kualitas paragoniannya (sebutan karyawan Paragon) dimana berarti masyarakat menganggap Paragon adalah perusahaan yang ideal untuk memulai karir.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari seluruh hasil penelitian yang telah peneliti peroleh yang berjudul "Prinsip Media Relations PT. Paragon Technology and Innovation dalam Membangun Citra Positif Perusahaan", peneliti membuat kesimpulan menjadi tiga bagian yaitu peran media relations PT. Paragon Technology and Innovation dalam membangun citra positif perusahaan, bagaimana proses strategi media relations PT. Paragon Technology and Innovation, serta tanggapan masyarakat mengenai berita yang membahas mengenai PT. Paragon Technology and Innovation.

A. Prinsip Media Relations PT. Paragon Technology and Innovation Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Peneliti menilai prinsip *media relations* Paragon melalui prinsip-prinsip humas dalam membangun hubungan

dengan media menurut Jefkins dalam Nurudin (2008: 47-49), sebagai berikut:

1. *Servicing the media* (memahami dan melayani media). Media relations yang berhasil adalah mereka yang bisa menjalin hubungan dengan media secara baik sebab dari seluruh kegiatan yang dijalankannya hampir lima puluh persen berhubungan dengan media. Media relations Paragon dalam upayanya selalu berusaha memberi pelayanan kepada media, sepeerti memfasilitasi kegiatan media serta mendampingi media dalam berbagai kunjungan relawan bencana alam atau program CSR Paragon.

2. *Establishing a reputation for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Media relations harus siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan. Media relations Paragon juga dalam project media amplificationnya berusaha untuk memberikan release dari berbagai kegiatan Paragon dengan rutin.
3. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan. Media relations Paragon juga memberikan salinan informasi yang lengkap, tidak hanya release saja, namun juga dokumentasi berupa foto atau video yang berkualitas kepada rekan-rekan media dalam setiap rekap kegiatan Paragon.
4. *Cooperation in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Media relations Paragon juga rutin bekerja sama dengan media dalam penyediaan materi, dimulai dari Paragon yang menyebarkan release untuk kemudian diliput oleh media, ataupun media yang lebih dahulu meliput lalu memberikan artikel beritanya kepada Paragon setelah di-publish.
5. *Providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Media relations harus siap menerima wartawan yang ingin mengecek ulang materi, jika wartawan tersebut masih kurang dengan materi yang diberikan. Media relations Paragon juga berusaha kooperatif dalam *release distribution* dan jika ingin memverifikasi materi, maka media relations Paragon juga bersedia diwawancara dan memberi dokumen pendukung lainnya yang bisa membantu.
6. *Building personal relationship with media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Media relations Paragon juga rutin melakukan berbagai kegiatan informal dengan media seperti lunch atau dinner bersama, memberi berbagai ucapan dan hampers saat media berulang tahun, dan lainnya. Peneliti menyimpulkan bahwa penerapan prinsip media relations Paragon sudah cukup kompleks, terstruktur, dan sistematis. Dimana implementasinya bukan hanya sekedar menjalin relasi dengan media massa saja, namun memiliki sistem dalam menjalankan setiap perannya. Jadi prinsip media relations Paragon sudah sangat baik dalam kontribusinya untuk upaya membangun citra positif Paragon.

B. Aktivitas Media Relations PT. Paragon Technology and Innovation Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan
Peneliti menyimpulkan proses strategi media relations Paragon ke dalam tiga tahap, yaitu;

1. Perencanaan
Media relations Paragon melakukan observasi dan analisis target media massa lalu merancang strategi komunikasi yang dihasilkan melalui tiga program kerja utama, yaitu Media Engagement, Media Amplification, dan Media Monitoring.
2. Implementasi
Tim media relations kemudian melaksanakan ketiga program kerja tersebut sesuai dengan tahapan dan timeline program kerja. Media Engagement bertujuan mewujudkan empat program untuk menjaga engagement Paragon dengan media lokal dan nasional utamanya pada bidang lifestyle dan Pendidikan (kebermanfaatan). Lalu Media Amplification bertujuan meningkatkan dan memperbesar skala penyebaran dan publikasi berita Paragon. Serta Media Monitoring bertujuan untuk melihat arus berita mengenai Paragon dan bagaimana tanggapan masyarakat mengenai Paragon.
3. Evaluasi
Proses evaluasi media relations Paragon dilakukan dengan cara social listening dan media monitoring yang dilakukan dalam setiap periode kuartal lalu akan direkapitulasi menjelang akhir tahun. Fokus utama evaluasinya adalah untuk mengetahui jumlah dan arah berita dan tanggapan masyarakat mengenai Paragon dan brand-brandnya. Setelah itu melakukan rapat evaluasi untuk mendapatkan perbaikan kedepannya.

C. Citra Paragon Yang Telah Terbentuk

Berdasarkan hasil evaluasi media relations Paragon bahwa kesadaran masyarakat terutama di Indonesia sudah semakin meningkat dibanding tahun sebelumnya, artinya semakin banyak masyarakat telah mengetahui Paragon. Lalu atas hasil recap mengenai tone berita tentang Paragon seluruhnya mengarah kepada arus positif, berarti seluruh hasil pemberitaan Paragon telah mem-branding Paragon sebagai topik pemberitaan perusahaan yang positif. Lalu melihat

dari bagaimana “mentions” mengenai Paragon di media online, arus berita dan pembahasan mengenai Paragon mengarah pada inovasi brand Paragon, program CSR Paragon, dan Open Recruitment Paragon.

Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa citra Paragon yang ingin dibangun sebagai perusahaan yang bergerak dalam inovasi dan memberi kebermanfaatan kini sudah mulai terbangun tanggapan masyarakat dari hasil proses tim media relations Paragon. Tentu saja proses membangun citra ini masih butuh perjuangan dan perjalanan panjang bagi Paragon agar berhasil meraih tujuan perusahaannya.

Atas seluruh hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan, diantaranya:

1. Saran Teoritis
 - a. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis strategi komunikasi corporate communication atau brand public relations PT. Paragon Technology and Innovation agar dapat meneliti dan menjangkau strategi komunikasi Paragon yang lebih luas dan juga perlu untuk meneliti bagaimana aktivitas PR pada brand-brand yang dimiliki Paragon.
 - b. Peneliti menyarankan untuk penelitian mengenai media relations selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau mix method, karena hasil dari proses media relations lebih berhubungan pada angka dan peningkatan berita.
 - c. Untuk penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan diharapkan untuk lebih banyak memperoleh referensi dan literatur yang relevan.
2. Saran Praktis
 - a. Sebaiknya untuk tim media relations Paragon agar dapat menambah jumlah anggota tim karena peneliti melihat tim media relations Paragon kekurangan SDM melihat banyaknya program kerja dan timeline yang padat. Hal ini demi memaksimalkan strategi media relations yang ada dengan membagi jobdesk sesuai kapasitas agar meningkatkan keberhasilan strategi tersebut.
 - b. Sebaiknya pada setiap program kerja media relations Paragon dapat melakukan survey atau wawancara untuk meminta testimonial baik itu kepada media massa maupun kepada masyarakat yang sedang menjadi peserta program kerja tersebut, agar tim media relations mendapatkan tambahan data mengenai tanggapan masyarakat kepada berbagai program kerja media relations Paragon.
 - c. Sebaiknya dalam evaluasi media relations Paragon dapat melibatkan pihak media massa atau membuat rapat evaluasi khusus dengan media massa agar dalam evaluasi bisa mendapatkan berbagai sudut pandang yang lebih luas terutama dari sisi rekan-rekan media massa.

REFERENSI

- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press.
- Iriantara, Yosal. (2011). Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ketujuh belas). Bandung: Alfabeta.
- Nurudin. 2008. Hubungan Media : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. 2021. Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas Dan Public Relations Writing. Jakarta : KENCANA.
- Sumber Artikel :
- Tribun News <https://www.tribunnews.com/search?q=paragon&cx=partner-pub-7486139053367666%3A4965051114&cof=FORID%3A10&ie=UTF8&siteurl=www.tribunnews.com#gsc.tab=0&gsc.ref=tribunnews.com&gsc.q=paragon&gsc.page=1> (diakses pada 17 November 2022)
- ALIKILIC, U. A. (2020). Online Pressrooms: Journalists' Expectations from Public Relations Practitioners Concerning Online Media Relations. *Journal of Communication and Public Relations*, 65-83.
- Ariz Rizaldi, U. S. (2021). Startegi Media Relations PT. Bio Farma dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1-12. Bono Setyo, L. A. (2021). Ambiguity of Television's Religious Broadcasting Programs: Between Education or Reality. *ASPIKOM*, 128-141.
- Fitra, A. C. (2022). Peran Media Relations dalam Membangun Citra Positif PT. Jico Agung Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-5.

- Gama, E. K. (2021). Public and Journalist Perception in Surakarta about Covid-19 News Model. *ASPIKOM*, 107-181.
- Harsono, S. M. (2020). Press Release by Medco E&P Malaka on Serambi Indonesia Online News Coverage. *Journal The Messenger*, 14-29.
- Lestari, R. P. (2021). Peran Public Relations Telkom University dalam Mengelola Public Relations. *Jurnal Digital Public Relations*, 3-6.
- Mochamad Yusendra, M. S. (2018). Proses Media Relations Telkomsel Guna Meningkatkan Publisitas Positif Mengenai Kualitas Jaringan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 32-36.
- Nugroho, I. (2021). The Dynamics of Mass Media Resistance toward Google. *ASPIKOM*, 278-291.
- Paramita, S. (2019). Startegi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia. *Prologia*, 473-480.
- Primadini, N. J. (2021). Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 111-122.
- Putri Vidiarti, A. M. (2018). Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan melalui Pendekatan Informal. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2039.
- Wicaksono, R. M. (2021). Corporate Social Responsibility in Media Digital During COVID-19 Pandemic. *ASPIKOM*, 150-166.