

ANALISIS STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PT PARAGON TECHNOLOGY & INNOVATION DALAM MEMBANGUN *CORPORATE NARRATIVE*

Feyza Syifa Ashila, Agus Naryoso, Joyo Nur Suryanto Gono
feyzasaa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The background of this research is based on the fact that although PT Paragon Technology & Innovation has successful cosmetic brands, such as Wardah, Emina, and Make Over, this company is little known in the public and has a lack of online media coverage, which reflects an unequal comparison between brand popularity and understanding of the company itself. This research analyzes PT Paragon Technology & Innovation's media relations strategy in building its corporate image. This research adopts a post-positivism paradigm with a case study approach and pattern-matching analysis techniques based on Stakeholder Theory, Impression Management Theory, the corporate narrative concept and the publicity concept. The main focus is the Corporate Communication division of PT Paragon Technology & Innovation, which plays a role in media relations. Primary data was obtained through interviews, observation, and document analysis, while secondary data was used as support. The validity of the data is ensured through the criteria of credibility, transferability, dependability, and certainty. The research results show that PT Paragon Technology & Innovation implements a comprehensive media relations strategy in building a corporate narrative. They build strong relationships with the media through pitching relevant to the audience and company narrative. Implementing the media relations program continuously includes media amplification, press conferences, media visits, media tours, media collaboration, media gatherings, and the Media Journalism Fellowship. The research suggestion is for PT Paragon Technology & Innovation to increase the effectiveness of media relations by conducting briefings related to the intensity of mention of the name PT Paragon Technology & Innovation in reporting to the media, providing news material with factual data accompanied by history or milestones regarding PT Paragon Technology & Innovation. In this way, PT Paragon Technology & Innovation can better overcome the imbalance between brand popularity and understanding of the company itself.

Keywords: Media Relations; Corporate Narrative; PT Paragon Technology & Innovation, Descriptive Case Study

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa meskipun PT Paragon Technology & Innovation memiliki merek-merek kosmetik yang sukses, seperti Wardah, Emina, dan Make Over, perusahaan ini kurang dikenal di masyarakat serta memiliki kurangnya pemberitaan media daring yang mencerminkan perbandingan yang tidak seimbang antara popularitas merek dan pemahaman tentang perusahaan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media relations PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun citra korporat. Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme dengan pendekatan studi kasus serta teknik analisis *pattern-matching* berdasarkan Teori Stakeholder, Teori Manajemen Impresi, konsep *corporate narrative* dan, konsep publisitas. Fokus utama adalah divisi *Corporate Communication* PT Paragon Technology & Innovation yang berperan sebagai *media relations*. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung. Validitas data dipastikan melalui kriteria kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Paragon Technology & Innovation menerapkan strategi media relations yang komprehensif dalam membangun *corporate narrative*. Mereka membangun hubungan yang kuat dengan media melalui proses pitching yang relevan dengan audiens dan narasi perusahaan. Implementasi program media relations dilakukan secara berkesinambungan, termasuk *media amplification*, *press conference*, *media visit*, *media tour*, *media collaboration*, *media gathering*, dan *Fellowship* Jurnalisme Media. Saran penelitian adalah agar PT Paragon Technology & Innovation meningkatkan efektivitas media relations melakukan *briefing* terkait intensitas penyebutan nama PT Paragon Technology & Innovation dalam pemberitaan kepada media, memberikan bahan pemberitaan dengan data faktual disertai historis ataupun *milestone* mengenai PT Paragon Technology & Innovation. Dengan demikian, PT Paragon Technology & Innovation dapat lebih baik mengatasi ketidakseimbangan antara popularitas merek dan pemahaman tentang perusahaan itu sendiri..

Kata Kunci: Media Relations; Corporate Narrative; PT Paragon Technology & Innovation, Studi Kasus Deskriptif

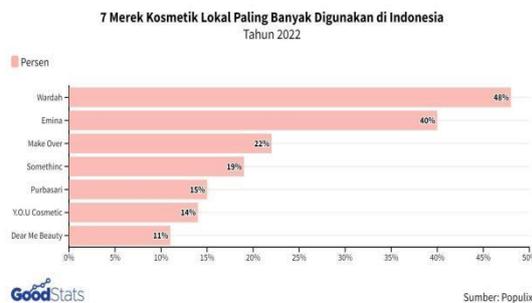
PENDAHULUAN

PT Paragon Technology & Innovation (Paragon) ialah perusahaan di Indonesia yang menggeluti bidang kecantikan yang sudah berdiri selama 38 tahun. Pada awalnya Paragon bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 oleh Nurhayati Subakat. Berawal sebagai *home industry* dengan 2 orang karyawan, kini Paragon telah berkembang dengan memiliki lebih dari 12.000 karyawan yang berada di 41 area di seluruh Indonesia dan Malaysia. PT Paragon Technology & Innovation memiliki visi yaitu

komitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan secara berkelanjutan, untuk membuat hari ini hari lebih baik dari hari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan (*Paragon Technology and Innovation*, n.d., p. 1).

PT Paragon Technology & Innovation memiliki berbagai *brands* yang sudah dikenal dan beredar di masyarakat, yaitu Wardah, *Makeover*, Emina, Kahf, Putri, *Instaperfect*, *Crystallure*, Labore, Biodef, Tavi, *Wonderly*, *OMG*, *Beyondly* (*Paragon Technology and Innovation*, n.d., p. 1).

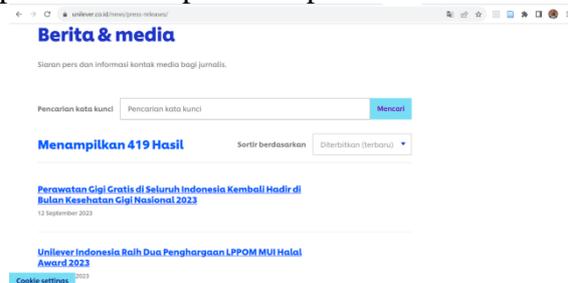
Dilansir dari GoodStats (2022) Populix melakukan *survey* bahwa ditemukan hasil beberapa *brand* yang dinaungi oleh PT Paragon Technology & Innovation menempati urutan pertama, kedua, dan ketiga sebagai kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia, *brand* tersebut yaitu Wardah, Emina, dan Make Over.



Gambar 1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Sumber: GoodStats.id)

PT Paragon Technology & Innovation sebagai perusahaan yang berdiri sejak lama perlu untuk mengembangkan *corporate narrative* yang kuat yang dapat mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi dari perusahaannya. *Corporate narrative* adalah panduan bagi konsumen sekaligus panduan bagi pimpinan, manager, ataupun pegawai. *Corporate narrative* berguna untuk mengkomunikasikan nilai, menguji nilai dan membantu dalam membentuk serta menentukan profil perusahaan serta merek perusahaan (Alexander, 2006). *Corporate narrative* menawarkan peluang yang kuat untuk perusahaan dapat memperlihatkan diferensiasi. *Good narrative* membantu perusahaan menghadapi persaingan yang terus meningkat dan kecepatan perubahan zaman (Hagel, 2021). *Corporate narrative* ini membantu perusahaan untuk membangun identitas yang kuat, membangun kepercayaan, dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif. Maka dari itu *corporate narrative* harus diartikulasikan secara konsisten dalam semua bentuk komunikasi perusahaan khususnya kepada stakeholdernya salah satunya yakni media.

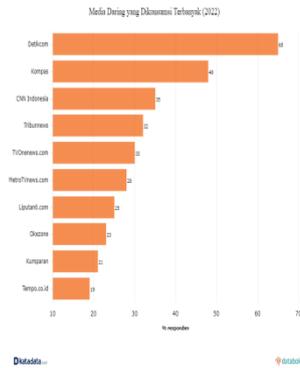
Jika dibandingkan dengan PT Unilever Indonesia Tbk yang dilansir dari katadata.id merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang paling dikenal memiliki *corporate narrative* yakni ‘*Making Sustainable Living Commonplace*’. Penyampaian komitmen dari *corporate narrative* PT Unilever Indonesia Tbk dilakukan secara konsisten dengan mengunggah *press release* terkini yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui *owned media* yang dimiliki yakni portal website perusahaan di setiap bulannya. Penyebaran *press release* secara terbuka memungkinkan siapapun dapat membaca *press release* tersebut secara luas dan dapat diakses kapanpun sehingga *corporate narrative* dari perusahaan dapat disampaikan.



Gambar 2. Portal Website PT Unilever Indonesia Tbk (Sumber: Dok Peneliti)

Berbeda dengan PT Paragon Technology & Innovation penyampaian *corporate narrative* kepada publik tidak terlihat gencar dan konsisten melalui *owned medianya* yakni portal website. *Press release* yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak disebar secara terbuka.

Hal tersebut nampak dari pra observasi yang dilangsungkan peneliti di beberapa kanal media massa yang merupakan media daring yang menurut laporan Digital News Report 2022 merupakan media daring yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 3. Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak (Sumber:katadata.co.id)

Pertama pada Detikcom saat peneliti mengetikkan *keyword* ‘PT Paragon Technology & Innovation’ di kolom pencarian Detikcom hanya terdapat hasil 69 pemberitaan mengenai Paragon, sebagaimana terdapat dalam gambar berikut.



Gambar 4. Hasil Pencarian pada Detikcom (Sumber:Dok Peneliti)

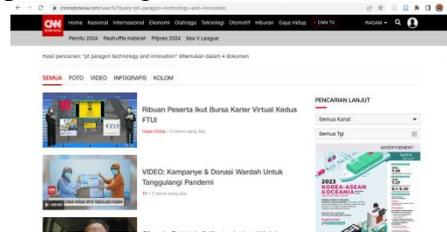
Kedua pada Kompas.com, saat peneliti mengetikkan *keyword* ‘Paragon’ di kolom pencarian Kompas.com hanya terdapat hasil 5 pemberitaan mengenai Paragon, 2 diantaranya hanya merupakan berita lowongan kerja seperti yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 5. Hasil Pencarian pada Kompas.com (Sumber:Dok Peneliti)

Ketiga pada CNN Indonesia, saat peneliti mengetikkan *keyword* ‘PT Paragon

Technology & Innovation’ di kolom pencarian CNN Indonesia hanya terdapat hasil 4 pemberitaan yang dimuat 2 tahun dan 4 tahun lalu mengenai Paragon, sebagaimana terdapat dalam gambar berikut.



Gambar 6 Hasil Pencarian pada CNN Indonesia (Sumber:Dok Peneliti)

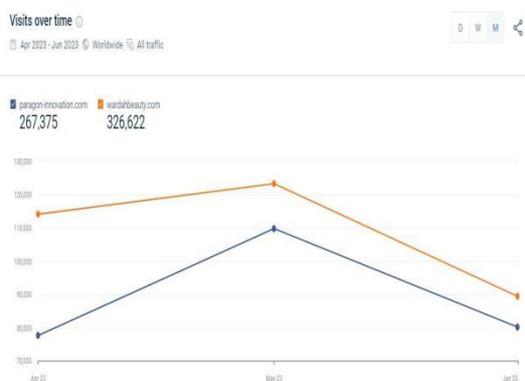
Selain itu melalui SEO Google peneliti mendapati berita-berita mengenai PT Paragon Technology & Innovation masih sedikit dibandingkan dengan beberapa brandnya yaitu Wardah, Emina, dan Kahf pada kurun waktu 6 bulan terakhir sebagaimana terdapat dalam gambar berikut.

Tabel 1. Jumlah Pemberitaan

Bulan	Jumlah Pemberitaan			
	PT Paragon Technology & Innovation	Wardah	Emina	Kahf
Juni	173	12,600	5,010	10,600
Mei	354	20,400	6,470	11,100
April	505	21,800	8,280	12,800
Maret	273	10,800	3,660	5,600
Februari	560	18,700	6,760	12,400
Januari	559	14,700	5,800	11,300

Bukan hanya 2 hal diatas yang menunjukkan bahwa eksistensi PT Paragon Technology & Innovation masih kala dibandingkan dengan brandnya. Salah satu *owned media* PT Paragon Technology & Innovation yang berupa situs web yaitu <https://www.paragon-innovation.com/> dibandingkan dengan milik salah satu *brand* nya Wardah yaitu <https://www.wardahbeauty.com/> juga lebih

sedikit. Hasil yang ditunjukkan dari analisis melalui *pro.similarweb.com* antara kedua website tersebut menunjukkan statistik yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 6. Statistik Kunjungan Website (Sumber: *pro.similarweb.com*)

Analisis yang ditunjukkan pada gambar diatas memperlihatkan perbandingan jumlah kunjungan yang terjadi di kedua website pada kurun waktu 3 bulan terakhir yaitu pada April 2023 - Juni 2023 jumlah kunjungan website milik PT Paragon Technology & Innovation sebanyak 267,375 kunjungan dan website milik Wardah sebanyak 326,622. Terdapat perbedaan dimana website PT Paragon Technology & Innovation kalah 59,247 kunjungan selama 3 bulan terakhir dari website milik Wardah. Berikut tabel untuk menjabarkan jumlah kunjungan di setiap bulannya:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Website

Bulan	PT Paragon Technology & Innovation	Wardah
Juni	77,588	114,052
Mei	109,692	123,226
April	80,098	89,345

Pemberitaan mengenai PT Paragon Technology & Innovation memiliki potensi yang besar mempengaruhi corporate narrative-nya. Sedikitnya pemberitaan membuat *corporate narrative* PT Paragon Technology & Innovation tidak tersampaikan secara luas.

Menurut Alexander (2006) kegiatan

media merupakan salah satu cara untuk menyebarkan corporate narrative dari perusahaan. Maka dari itu peran media relations diperlukan untuk membangun *corporate narrative* dari PT Paragon Technology & Innovation. Media relations menurut Cutlip et al (2000) dapat membantu organisasi untuk memperkenalkan produk atau jasa baru, mempromosikan acara atau kegiatan, atau menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada masyarakat luas. Media relations juga dapat membantu organisasi untuk merespon kritik atau masalah yang muncul dalam media, serta membangun citra positif melalui liputan media yang menguntungkan

KERANGKA TEORI

Penelitian ini mempergunakan paradigma post-positivisme. Post-positivisme sendiri merupakan modifikasi dari Positivisme. Paradigma ini menggambarkan kondisi atau realitas secara utuh, kompleks, dan menekankan pada makna (Abdussamad, 2021). Realitas juga dilihat sebagai sesuatu yang bersifat subjektivitas dan jamak (Sundaro, 2022). Oleh karena itu dalam konteks penelitian ini, paradigma *Post-positivisme* dipilih karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji suatu realitas yang sifatnya subjektif. Paradigma ini menawarkan perspektif yang kompleks terhadap suatu realitas sosial yang melatarbelakangi strategi *media relations* dalam membangun *corporate narrative*.

Media Relations

Fungsi *media relations* ialah guna mengembangkan dan menjaga hubungan baik dengan media massa. Fungsi *media relations* melibatkan upaya untuk menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya tentang organisasi kepada media massa, serta membantu mengelola krisis dan mengurangi potensi dampak negatif dari liputan media yang tidak menguntungkan

(Cornelissen, 2017).

Tujuan dari *media relation* ialah membentuk suatu pengetahuan dan pemahaman yang tidak hanya dipergunakan dalam penyebaran pesan yang bersesuaian dengan keinginan publik demi mendapatkan citra positif saja.

Darmastuti (2012) mengungkapkan bahwa kegiatan *media relations* terbagi menjadi dua bentuk:

- 1) Berupa verbal seperti siaran pers, tulisan yang ditujukan kepada editor, pemberitahuan mengenai layanan publik dan komunikasi melalui media di internet.
- 2) Membuat suatu *event*, seperti *media gathering* atau *media relations*, serta *press call* guna penyaampaian informasi melalui telepon, lalu *media event* guna penyampaian undangan bagi media untuk menjadi sponsor dalam suatu *event*, serta melakukan konferensi pers dengan media.

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* berkembang untuk mengatasi berbagai hal seperti memahami memahami dan mengelola bisnis (masalah pembentukan nilai dan perdagangan), menyusun pemikiran mengenai etika, tanggung jawab, dan keberlangsungan dengan perspektif perekonomian, memahami apa yang harus diajarkan untuk menghadapi masalah pola pikir manajerial (Freeman et al., 2010).

Freeman et al (2004) memaparkan beberapa hal terkait teori *stakeholders* yakni:

1. *Stakeholder* memberikan pengaruh penting terkait kinerja perusahaan.
2. Teori ini berkorelasi dengan bagaimana perusahaan menyusun kesepakatan dengan masing-masing elemen *stakeholder*-nya dalam rangka meraih keuntungan.
3. Teori dapat dibuktikan kebenarannya dan bernilai positif. Hal ini dapat diamati dari berbagai pengalaman dan kesuksesan perusahaan-perusahaan besar.

Stakeholder mempunyai kemampuan

(*power*) guna menjalankan usaha dalam memengaruhi berbagai sumber perekonomian yang dipergunakan perusahaan. Dengan demikian, kemampuan dan kewenangan stakeholder ditentukan oleh seberapa besar *power* yang dimiliki stakeholder (Ghozali et al., 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan terkait pembatasan penggunaan sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses media, kapasitas guna melakukan manajemen perusahaan, atau kemampuan guna memengaruhi penggunaan barang dan jasa yang diproduksi perusahaan (Ghozali et al., 2007).

Teori Manajemen Impresi

Menurut Leary dan Kowalski (1990) dalam Vangelisti (2012), Teori Manajemen Impresi menggambarkan upaya individu untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang diri mereka sendiri melalui kontrol informasi yang dipresentasikan dalam interaksi sosial.

Manajemen impresi memiliki 2 kategori strategi utama, yaitu (Wayne et al, 1995):

1. Strategi defensif, dipergunakan dalam merespons kinerja yang rendah misalnya penyampaian alasan yang beragam, permohonan maaf, hambatan atau keterbatasan diri, perasaan tertekan, dan merasa tidak berdaya ketika belajar.
2. Strategi asertif, dipergunakan dalam membentuk sebuah penilaian tertentu terhadap target tertentu, dan lebih dari respons yang sifatnya kondisional.

Pelaksanaan manajemen impresi ini Jones dan Pittman (1982) mengembangkan beberapa klasifikasi diantaranya yaitu:

1. *Ingratiation* yakni strategi untuk mendapatkan validasi dari orang lain
2. *Self promotion* yakni strategi untuk mempromosikan diri memiliki integritas
3. *Exemplification* yakni strategi menjadikan diri sebagai *role model* atau panutan
4. *Intimidation* yakni strategi untuk menunjukkan diri sebagai orang yang

berbahaya

5. *Supplication* yakni strategi yang menunjukkan kelemahan ataupun dependensi dengan orang lain

Teori Publisitas

Publisitas ialah informasi yang berasal dari eksternal melalui media karena informasi yang akan disampaikan memiliki *news value* (Cutlip et al., 2000). Sedangkan menurut Kriyantono (2008:41) publisitas merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produk kepada publik melalui media massa. Aktivitas ini dilakukan guna perusahaan dapat menyebarluaskan kegiatan bisnisnya. Dorothy Doty (1990) mengungkapkan mengenai fungsi publisitas yakni:

1. Publisitas membangun citra perusahaan dan produk.
2. Publisitas menciptakan segmen pangsa pasar baru.
3. Publisitas mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Publisitas memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan model penyampaian pesan dengan bentuk lainnya seperti (Darmastuti, 2012):

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang kurang suka membaca iklan.
2. Publisitas memiliki penempatan yang strategis dan mencolok di surat kabar.
3. Masyarakat memiliki persepsi bahwa kredibilitas publisitas lebih tinggi sehingga dapat lebih dipercaya.
4. Publisitas tidak memakan banyak biaya karena dapat dilakukan bahkan tanpa dipungut biaya.

Corporate Narrative

Corporate narrative adalah panduan bagi konsumen sekaligus panduan bagi pimpinan, manager, ataupun pegawai. *Corporate narrative* berguna untuk mengkomunikasikan nilai, menguji nilai dan membantu dalam membentuk serta menentukan profil perusahaan serta merek perusahaan (Alexander, 2006). *Corporate narrative* menawarkan peluang yang kuat untuk perusahaan dapat memperlihatkan diferensiasi. *Good narrative* membantu perusahaan menghadapi persaingan yang terus meningkat dan kecepatan perubahan zaman (Hagel, 2021).

Corporate narrative dibentuk melalui *good story*. *Good story* ini membawa publik pada cara berpikir, memberikan perspektif yang berbeda, berbeda, memberi wawasan, mempengaruhi perubahan. Tahap awal dalam pembentukan cerita ini melalui nilai *default* seperti (Alexander, 2006):

1. The Visible

Hal yang dapat terlihat secara nyata seperti nama, logo, slogan, dan personality dari perusahaan.

2. The Implied

Hal yang tersirat dan berada dibawah permukaan seperti sejarah, national identity, dan brand.

3. The Abstract

Hal abstrak yang berupa cita-cita dan prinsip berkelanjutan yang dimiliki perusahaan. Seperti visi, misi, dan *value* perusahaan.

Strategi Public Relation Membangun Hubungan dengan Media

Menurut Soemirat Soleh dalam Sambo (2019) strategi *media relations* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. By Serving The Media (Pelayanan Kepada Media)

Pelayanan kepada media ini merupakan tugas secara profesional dan nonprofesional. Pelayanan ini mencakup konfirmasi dimana suatu

kegiatan yang akan diliput oleh media harus mendapat konfirmasi dari perusahaan. Media relations juga perlu memberikan jawaban secara tertulis dengan jelas apa yang menjadi pertanyaan media supaya jurnalis tidak salah dalam menafsirkan ataupun mengutip pernyataan dari perusahaan yang dapat berdampak pada citra negatif perusahaan.

2. *By Establishing A Reputation For Reliability* (Menegakkan Reputasi Perusahaan Agar Tetap Dipercaya)

Media relations perlu untuk menjaga kepercayaan (*trust*) publik melalui media massa dan jurnalis untuk menciptakan integritas. Keterbukaan informasi publik dari perusahaan perlu diciptakan untuk menjaga reputasi dan kepercayaan. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan dapat melalui berbagai kegiatan seperti penyaluran bantuan sosial pada masyarakat, ataupun kegiatan sosial yang sedang menjadi pembahasan publik.

3. *By Supplying Good Copy* (Menyuplai Naskah Informasi yang Baik)

Salah satu hal yang dibutuhkan oleh media adalah informasi, perusahaan perlu untuk memberikan naskah informasi kepada media dalam bentuk *straight news*, *feature*, *press release*, dan lain sebagainya. Naskah-naskah yang disebarkan kepada media juga harus diperhatikan nilai beritanya dan layak dimuat di media. Hal-hal yang menjadi data dukung dari naskah tersebut dilampirkan dengan lengkap seperti misalnya seperti foto lengkap dengan teksnya, serta video yang dibutuhkan.

4. *By Cooperation in Providing Material* (Kerja Sama dalam Menyediakan Bahan Informasi)

Perusahaan dalam hal ini bekerja sama dengan jurnalis yang dipercaya oleh media untuk membuat format advertorial atau pariwisata. Tugas dari jurnalis ini bukan meliput atau menulis berita tetapi

untuk membuat iklan advertorial, yang mana mereka mengembangkan ide dasar yang diberikan oleh media relations dan dievaluasi ataupun disetujui untuk diterbitkan.

5. *By Providing Verification Facilities* (Menyediakan Fasilitas)

Peliputan yang dilakukan oleh media, perlu untuk difasilitasi perusahaan agar memudahkan proses jurnalis dalam kegiatannya. Misalnya dalam melakukan liputan di lapangan perusahaan perlu menyiapkan seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi.

6. *By Building Personal Relationship with The Media* (Membangun Hubungan Personal dengan Media)

Membangun hubungan personal dengan media ataupun pegawai didalamnya perlu dilakukan secara jujur dengan niat baik, hal yang bisa dilakukan adalah dengan membangun komunikasi secara intensif. Komunikasi yang ringan, rileks, dan penuh canda dapat dilakukan saat melalui komunikasi melalui media sosial. Semakin intensif komunikasi yang dibangun semakin baik pula hubungan personal dengan saling menghormati dan menghargai profesi masing-masing.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan metode analisis *pattern matching*.

Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal dan eksternal PT Paragon Technology & Innovation yang menjadi subjek penelitian yaitu head of Corporate Communication & CSR PT. Paragon Technology & Innovation, Media Relations Officer PT Paragon Technology & Innovation, Jurnalis, dan Konsumen.

Data utama penelitian ini berasal dari hasil wawancara dan observasi langsung dari peneliti, sedangkan data sekunder studi literatur dan dokumen, penelitian terdahulu, berita,

jurnal ilmiah, artikel, dan sumber informasi lainnya seperti *press release*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate Narrative PT PT Paragon Technology & Innovation

Dalam penelitian ini terdapat 3 pola acuan yang digunakan berdasarkan konsep pembentukan cerita *corporate narrative* melalui nilai *default*. Berikut merupakan pencocokan pola yang dihasilkan dalam penelitian:

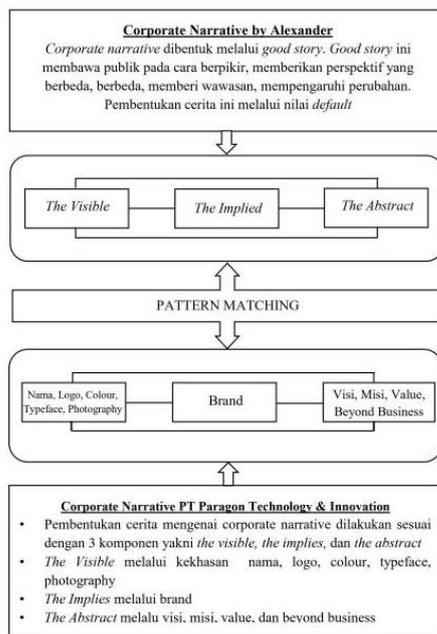


Diagram 1. Pattern Matching Berdasarkan Konsep Corporate Narrative

Pencocokan pola data didasarkan pada pembentukan cerita ini melalui nilai *default* yang ditujukan untuk melihat bagaimana kesesuaian *corporate narrative* yang sudah dimiliki oleh PT Paragon Technology & Innovation.

Corporate narrative yang ditemukan dalam penelitian ini dan termasuk ke dalam kategori *visible* yakni berupa nama, logo utama dan *secondary logo*, warna, *typeface*, dan *photography*. *Corporate narrative* yang *visible* didapati oleh jurnalis ataupun pihak media pada *press release* dan *goodie bag* yang didapat pada saat *press conference*,

media visit, *media tour*, dan *media gathering*.

Sedangkan berdasarkan hasil temuan yang ada. Konsumen mendapati corporate narrative berupa nama dan logo melalui salah satu *merchandise* yang berupa magnet kulkas.

Kemudian corporate narrative yang ditemukan dalam penelitian ini dan termasuk ke dalam kategori *implied* yakni melalui 13 brand yang dinaunginya.

Corporate narrative yang ditemukan di penelitian ini dan termasuk dalam kategori *abstract* yakni visi, misi, serta tujuan besar yang diusung pada tahun 2023, *Beyond Business*. *Beyond Business* sendiri merupakan tujuan besar dari PT Paragon Technology and Innovation sejak hari pertama hingga sekarang.

Upaya Membangun Hubungan dengan Media

Hubungan antara media relations dengan stakeholdernya yakni media perlu untuk dibangun dengan baik supaya untuk meningkatkan kinerja dan citra perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh Freeman et al (2004) mengenai teori *stakeholders* yakni:

1. *Stakeholder* memberikan pengaruh penting terkait kinerja perusahaan.
2. Teori ini berkorelasi dengan bagaimana perusahaan menyusun kesepakatan dengan masing-masing elemen *stakeholder*-nya dalam rangka meraih keuntungan.
3. Teori dapat dibuktikan kebenarannya dan bernilai positif. Hal ini dapat diamati dari berbagai pengalaman dan kesuksesan perusahaan-perusahaan besar.

PT Paragon Technology & Innovation dalam keberjalanaannya berfokus pada hubungan mutualisme dengan media. Hubungan yang dibangun antara Paragon dengan media tidak bersifat transaksional supaya dapat menciptakan dampak yang besar. Hal tersebut membangun gagasan-gagasan program kolaborasi karena telah menyatukan misi yang dirancang bersama-

sama antara kedua belah pihak.

Implementasi Program *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation

Dalam penelitian ini, terdapat pola acuan yang digunakan berdasarkan Teori Manajemen Impresi. Berikut merupakan pencocokan pola yang dihasilkan dalam penelitian :

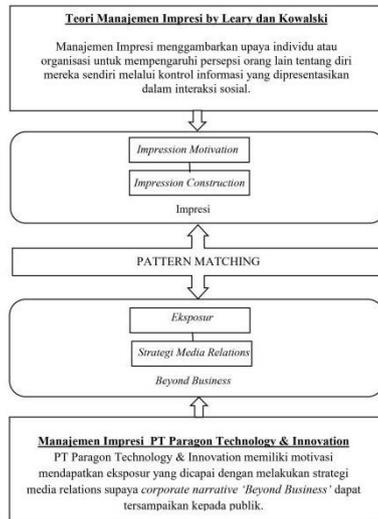


Diagram 2. *Pattern Matching* Berdasarkan Teori Manajemen Impresi

PT Paragon Technology & Innovation memiliki motivasi mendapatkan eksposur yang dicapai dengan melakukan strategi media relations supaya *corporate narrative 'Beyond Business'* dapat tersampaikan kepada publik.

Strategi media relations yang digunakan antara lain yakni *media amplification, press conference, media visit, media tour, media collaboration, media gathering, fellowship jurnalisme pendidikan, dan press release*

Bentuk Penulisan *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation

PT Paragon Technology & Innovation dapat menyediakan informasi yang bermanfaat dan eksklusif kepada media sebagai bentuk pertukaran. Media, sebagai imbalan, dapat memberikan cakupan berita positif yang mempromosikan produk atau

inisiatif perusahaan. Dengan memahami pentingnya pertukaran ini, perusahaan dapat menulis materi media relations yang menarik bagi media, memastikan konten yang bernilai, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. *Corporate narrative* yang dimiliki oleh PT Paragon Technology & Innovation yakni *The Visible* melalui kekhasan nama, logo, colour, typeface, photography. *The Implies* melalui brand. *The Abstract* melalui visi, misi, value, dan *beyond business*

Strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Paragon Technology & Innovation diawali dengan membangun hubungan dengan media melalui proses *pitching* yang relevan dengan segmen audiens dan narasi perusahaan, baik media nasional maupun lokal;

Implementasi program *media relations* dilaksanakan secara berkesinambungan antara strategi satu dengan yang lainnya, yaitu dengan melaksanakan *media amplification, press conference, media visit, media tour, media collaboration, media gathering, dan Fellowship Jurnalisme Media*. Berbagai strategi ini secara umum bertujuan untuk memberikan transparansi kepada media mengenai aktivitas aktual yang dilakukan oleh PT Paragon Technology & Innovation, terutama dalam mengembangkan produk-produk yang dimilikinya sehingga media dapat mengetahui berbagai *milestone* yang telah dilewati oleh PT Paragon Technology & Innovation;

Penulisan *media relations* PT Paragon Technology & Innovation dilakukan melalui *press release* serta harus memiliki *news value* yang bertujuan untuk membangun narasi perusahaan dan mengarah pada citra perusahaan serta produk yang dimilikinya. Namun, *news value* dari

publisitas yang dilakukan belum memiliki unsur *oddity*;

Strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Paragon Technology & Innovation diakhiri dengan melakukan *media monitoring* melalui *tracking* dan *reporting* atas berita-berita yang dipublikasikan oleh media massa, melakukan analisis terhadap *tone* berita yang dipublikasikan, serta menghitung *PR Value* sebagai parameter penilaian publikasi berita yang didapatkan oleh PT Paragon Technology & Innovation..

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran yang ditujukan pada PT. Paragon Technology & Innovation untuk meningkatkan media relation yang dilakukan dalam membangun corporate narrative, yaitu untuk memberikan briefing terkait intensitas penyebutan nama Pt. Pagaron Technology & Innovation dalam pemberitaan kepada media, memberikan bahan pemberitaan dengan data faktual disertai historis ataupun milestone mengenai PT. Paragon Technology & Innovatio. Dengan demikian, PT. Paragon Technology & Innovation dapat lebih baik mengatasi ketidakseimbangan antara popularitas merek dan pemahaman tentang perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainunnisa, E. (2022, May 17). *OPTIMALISASI STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PEMKOT BOGOR DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PUBLIK*. Repo Unpas. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/57300>
- Alexander, J. (2006). *Corporate narrative: Communicating values with stories*.
- Angelia, D. (2022, September 18). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Basaraba, N., & Cauvin, T. (2023). Public history and transmedia storytelling for conflicting narratives. *Rethinking History*, 27(2), 221–247. <https://doi.org/10.1080/13642529.2023.2184969>
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92. <https://doi.org/10.2307/258888>
- Compas. (2022, August 9). *7 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia*. Compas. <https://compas.co.id/article/perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE.
- Costa-Sánchez, C. (1970). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society*, 27(3), 127–150. <https://doi.org/10.15581/003.27.35992>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. ANDI.

- Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing.
- Doty, D. I. (1990). *Publicity and public relations*. Barron's Educational Series.
- Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *Representamen*, 9(01), 113–121. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8395>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Gen Z: Building new beauty*. (n.d.). WGSN. Retrieved August 3, 2023, from <https://www.wgsn.com/en/blogs/gen-z-beauty-blog>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Wadsworth Publishing Company.
- Hagel, J. (2021). *The Journey Beyond Fear: Leverage the three pillars of positivity to build your success*. McGraw Hill Professional.
- Ian. (2023, May 19). How to do Public Relations for Beauty Products (2023). *Pressfarm*. <https://press.farm/public-relations-beauty-products/>
- Indonesia: *Beauty & personal care market revenue 2018-2027*. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982, January 1). *Toward a general theory of strategic self-presentation*. Unknown. https://www.researchgate.net/publication/248124372_Toward_a_general_theory_of_strategic_self-presentation
- Kalinov, K. (2017, January 1). *Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the...* Unknown. https://www.researchgate.net/publication/324418032_Transmedia_Narratives_Definition_and_Social_Transformations_in_the_Consumption_of_Media_Content_in_the_Globalized_World
- KELLEY, J. W. T. and H. H. (1959). *The social psychology of groups*.
- Kriyantono. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication: Tenth Edition*. Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi; Cetakan ketiga puluh delapan, Juli 2018). PT Remaja Rosdakarya.
- NABABAN, W. M. C. (2023, July 24). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. *Harian Kompas*.

- <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku> *metode*).
- Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (2019). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.
- Paragon *Technology and Innovation*. (n.d.). Retrieved July 8, 2023, from <https://www.paragon-innovation.com/about-us>
- Roop & Co. (2019). *Media Relations Guide*.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*. Prenada Media.
- Sorongan, G. P. (2023, April 14). *Strategi Media Relations Hotel Four Points by Sheraton Manado Dalam Mengelola Publisitas di Media Berita*. Universitas Kristen Satya Wacana: Strategi Media Relations Hotel Four Points by Sheraton Manado Dalam Mengelola Publisitas Di Media Berita. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/29661>
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, Strategi, dan Intelijen* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Teter, B. (2020, December 11). Public relations for beauty products: How to do beauty PR (w/ experts). *Prowly Magazine*. <https://prowly.com/magazine/beauty-pr/>
- Vangelisti, A. L. (2012). *The Routledge Handbook of Family Communication*. Routledge.
- YIN, R. K. (2020). *Study kasus (desain &*