

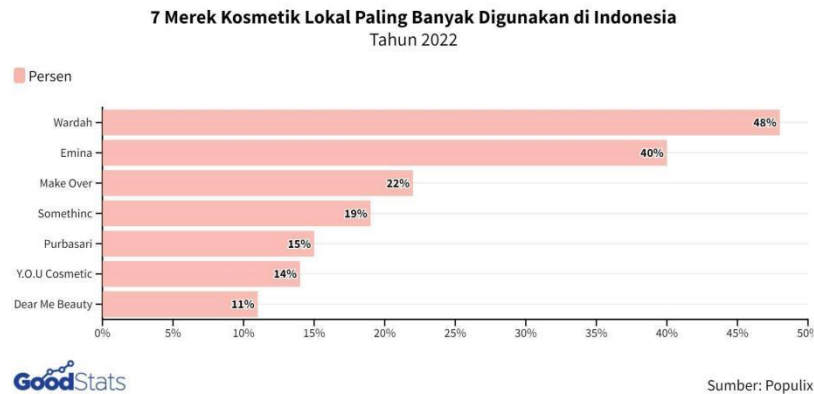
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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).

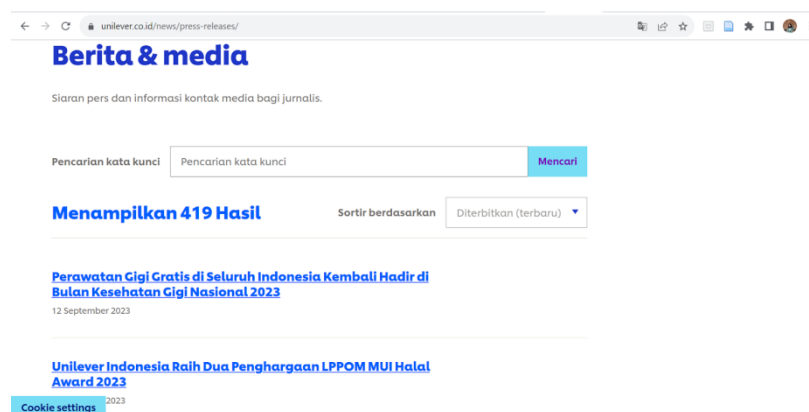
PT Paragon Technology & Innovation memiliki berbagai *brands* yang sudah dikenal dan beredar di masyarakat, yaitu Wardah, *Makeover*, Emina, Kahf, Putri, *Instaperfect*, *Crystallure*, Labore, Biodef, Tavi, *Wonderly*, *OMG*, *Beyondly* (*Paragon Technology and Innovation*, n.d., p. 1). Dilansir dari 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 1.1 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.

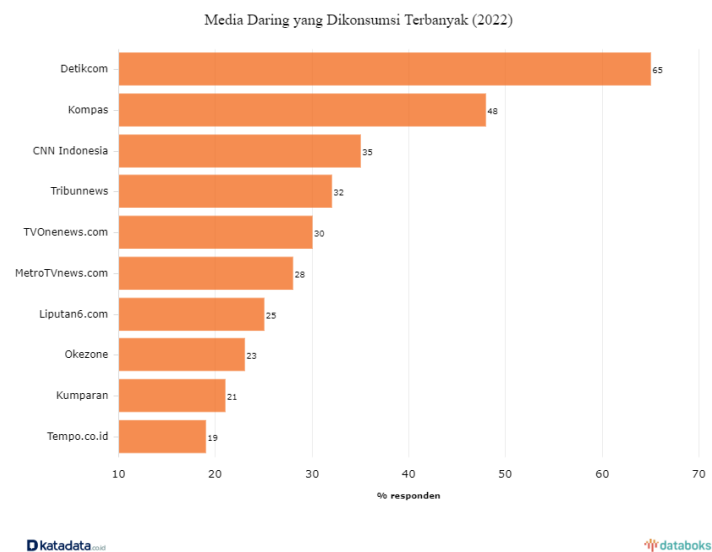


Gambar 1. 2 Portal Website PT Unilever Indonesia Tbk

(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.

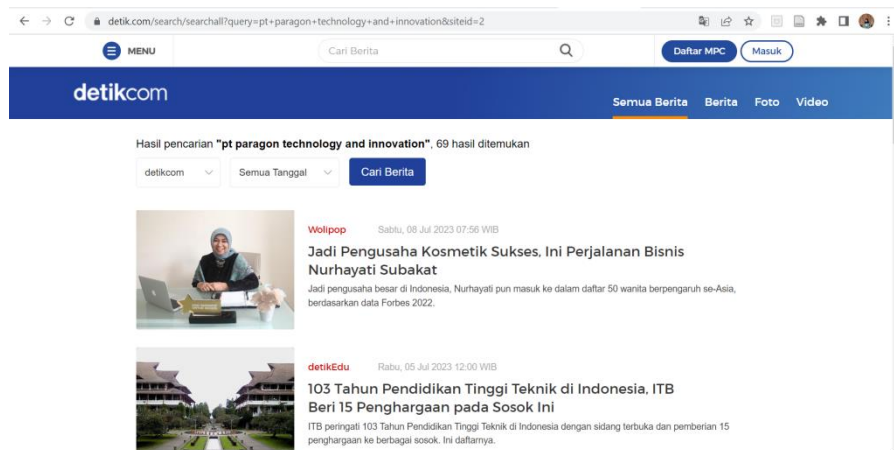
Hal tersebut nampak dari pra observasi yang dilangsungkan peneliti di beberapa kanal media massa yang merupakan media daring yang menurut laporan Digital News Report 2022 merupakan media daring yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.3 Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak

(Sumber:katadata.co.id)

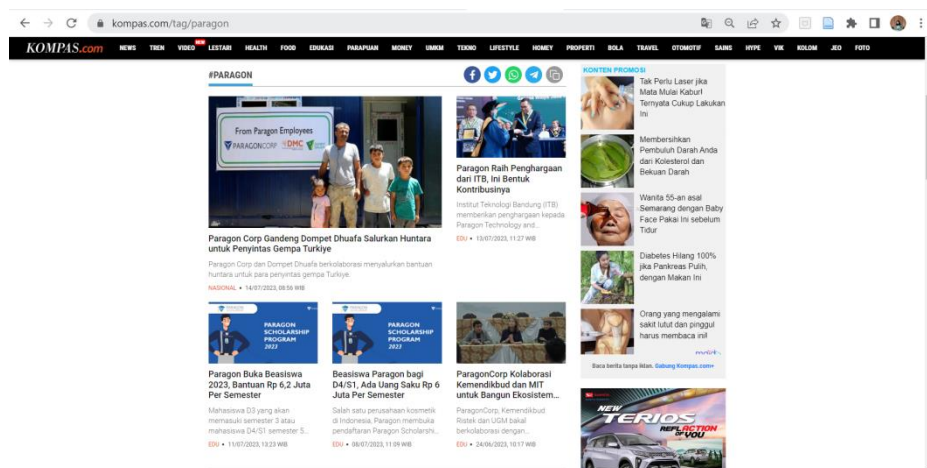
Pertama pada Detikcom saat peneliti mengetikkan *keyword* ‘PT Paragon Technology & Innovation’ di kolom pencarian Detikcom hanya terdapat hasil 69 pemberitaan mengenai Paragon, sebagaimana terdapat dalam gambar berikut.



Gambar 1.4 Hasil Pencarian pada Detikcom

(Sumber:Dok Peneliti)

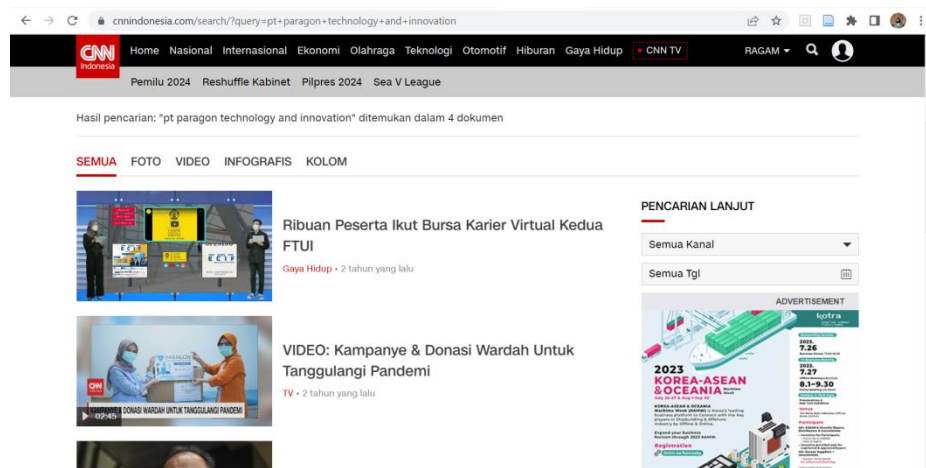
Kedua pada Kompas.com, saat peneliti mengetikkan *keyword* 'Paragon' di kolom pencarian Kompas.com hanya terdapat hasil 5 pemberitaan mengenai Paragon, 2 diantaranya hanya merupakan berita lowongan kerja seperti yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 1.5 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 1.6 Hasil Pencarian pada CNN Indonesia

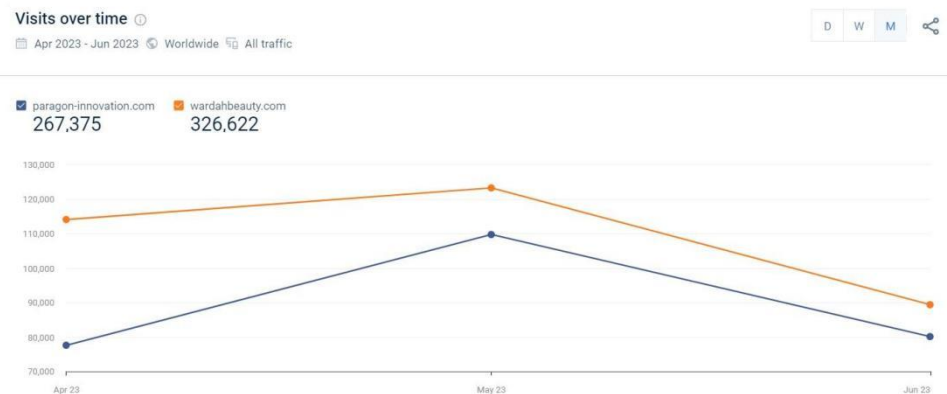
(Sumber:Dok Peneliti)

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 tabel berikut.

Tabel 1.1 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 1.7 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 1.2 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.

1.2 Rumusan Masalah

PT Paragon Technology & Innovation (Paragon) sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan selama 38 tahun telah 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 survei 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.

Sebagai perusahaan yang berdiri sejak lama perlu untuk mengembangkan *corporate narrative* yang kuat yang dapat mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi dari perusahaannya yang harus diartikulasikan secara konsisten dalam semua bentuk komunikasi perusahaan khususnya kepada stakeholdernya salah satunya yakni media.

Namun, pemberitaan mengenai PT Paragon Technology & Innovation masih sedikit. 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.

Berdasarkan temuan dan paparan yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti merasa salah satu aspek yang menarik untuk dapat diteliti adalah ‘Bagaimana strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun *Corporate Narrative*?’

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada pemaparan yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian yang dilaksanakan ini yaitu mengetahui dan menganalisis mengenai strategi *media relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun *corporate narrative*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau pemahaman untuk penelitian berikutnya yang memiliki permasalahan serupa.
- b. Penelitian ini akan menambah wawasan dan penjelasan mengenai kajian *media relations* dalam membangun *corporate narrative*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat diterapkan oleh praktisi *public relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam merumuskan strategi pengembangan kedepannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

- a. Penelitian ini secara sosial diharapkan dapat bermanfaat bagi konsultan komunikasi, media, praktisi *public relation/corporate communication* dalam melihat peluang yang berkaitan dengan *media relations* dalam membangun *corporate narrative*.
- b. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi dalam menjalankan kegiatan *media relations* dalam membangun

corporate narrative di perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State of The Art

1.5.1.1 Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga

Penelitian ini dilakukan oleh Adrian Ali Fadhilla dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait strategi media relations yang dipergunakan oleh Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk menjaga citra. Landasan teori yang dipergunakan adalah konsep mengenai humas, media relations, dan citra. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif dan data yang dipergunakan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini subjeknya adalah wartawan media massa dan staf Humas Untag Surabaya. Hasil temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa strategi *media relations* Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam menjaga citra sudah bersesuaian dengan prosedur yang berlaku. Hal itu dibuktikan melalui peran Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menerbitkan *press release*, menyelenggarakan konferensi pers, memasang iklan yang memiliki sifat advertorial untuk segmen yang bersesuaian

dengan media massa melalui daftar media. Lalu Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya juga membangun hubungan yang baik dengan berbagai rekan media massa melalui media *gathering*, membangun media center guna menjalankan pekerjaan, pengumpulan informasi, dan komunikasi dua arah dengan para jurnalis terkait berbagai agenda yang hendak diselenggarakan.

Adapun persamaan diantara kedua penelitian ini terletak pada topik penelitian yang sama-sama mengkaji terkait strategi *media relations*, dan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan diantara kedua penelitian ini yaitu terletak pada subjek dari penelitian, penelitian tersebut menggunakan wartawan media massa dan staf Humas Untag Surabaya dan penelitian ini menggunakan *corporate communication* PT Paragon Technology & Innovation. Selain itu dalam penelitian tersebut berfokus pada kegiatan *media relations* untuk menjaga citra sedangkan pembaharuan penelitian dari peneliti ini yaitu kegiatan *media relations* untuk membangun *corporate narrative*. Teori yang digunakan diantara kedua penelitian pun juga berbeda, dimana penelitian tersebut hanya menggunakan konsep humas, media relations, dan citra, sedangkan pembaharuan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Makna Terkoordinasi, Social Exchange Theory, Teori Stakeholder, Teori Manajemen Impresi, Teori Publisitas, serta *Media Relations*.

1.5.1.2 Strategi Media Relations Hotel Four Points by Sheraton Manado Dalam Mengelola Publisitas di Media Berita

Penelitian Strategi *Media Relations* Hotel *Four Points by Sheraton* Manado Dalam Mengelola Publisitas dilakukan oleh Gloria Putrisari Sorongan pada tahun 2023. Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan guna mendeskripsikan faktor penghambat dan faktor pendukung *Four Points by Sheraton* Manado terkait *media relations*. *Four Points by Sheraton* Manado dipergunakan dalam pemetaan dan pengolahan publisitas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsep mengenai *Media Relations* dan Teori Publisitas. Metode yang dipergunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan desain penelitian studi kasus serta paradigma konstruktivisme. Hasil yang didapatkan pertama, faktor pendukung program *media relations* Four Point by Sheraton Manado adalah keaktifan jurnalis dan adanya relasi yang baik, sementara faktor penghambat adalah tindakan kurang profesional dari wartawan dan komunikasi yang tidak efektif. Kedua, strategi *media relations* dalam *Four Points by Sheraton* Manado berisikan manajemen relasi dan *special event*.

Adapun persamaan diantara kedua penelitian ini terletak pada topik penelitian yang sama-sama meneliti mengenai strategi *media relations*, jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian studi kasus.

Perbedaan diantara kedua penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang dikaji, penelitian tersebut menggunakan Hotel Four Points by Sheraton Manado dan penelitian ini menggunakan PT Paragon Technology & Innovation. Selain itu dalam penelitian tersebut berfokus pada kegiatan *media relations* terkait pengelolaan publisitas di media berita sedangkan pembaharuan penelitian dari peneliti ini yaitu kegiatan *media relations* untuk membangun *corporate narrative*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian berbeda dimana penelitian tersebut menggunakan paradigma konstruktivisme sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Teori yang digunakan diantara kedua penelitian pun juga berbeda, dimana penelitian tersebut hanya menggunakan konsep humas, media relations, dan citra, sedangkan pembaharuan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Makna Terkoordinasi, Social Exchange Theory, Teori Stakeholder, Teori Manajemen Impresi, Teori Publisitas, serta *Media Relations*.

1.5.1.3 Optimalisasi Strategi Media Relations Humas Pemkot Bogor Dalam Menciptakan Kepuasan Publik

Penelitian Optimalisasi Strategi Media Relations Humas Pemkot Bogor Dalam Menciptakan Kepuasan Publik dilakukan oleh Elnira Ainunnisa pada 2022. Penelitian ini bertujuan guna mendeskripsikan aktivitas media relations dari Humas Pemkot

Bogor untuk mendapatkan publisitas yang dapat menciptakan kepuasan publik. Landasan teori yang dipergunakan yaitu Teori Demokrasi Organisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam serta, studi pustaka berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen dan website Humas Pemkot Bogor. Hasil yang didapatkan yaitu Humas Pemkot Bogor memiliki kesadaran bahwasanya media menjadi faktor penting dalam penyebarluasan informasi terkait berita dari pemerintahan kota Bogor dan relasi media tersebut diusahakan melalui aktivitas media relations oleh Humas secara Konvensional meski dalam praktiknya masih ditemukan berbagai hambatan. Selain itu Humas Pemkot Bogor juga telah menjalankan fungsi, tugas, dan perannya dalam upaya mendapatkan publisitas pendukung berita terkait pemerintahan kota Bogor dalam aktivitas media relations tersebut.

Adapun persamaan diantara kedua penelitian ini terletak pada topik penelitian yang sama-sama meneliti mengenai strategi *media relations*, jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan diantara kedua penelitian ini yaitu terletak pada subjek dari penelitian, penelitian tersebut menggunakan Humas Pemerintah Kota Bogor dan penelitian ini menggunakan *Corporate*

Communication PT Paragon Technology & Innovation. Selain itu dalam penelitian tersebut berfokus pada kegiatan *media relations* dalam menciptakan kepuasan publik sedangkan pembaharuan penelitian dari peneliti ini yaitu kegiatan *media relations* untuk membangun *corporate narrative*. Teori yang digunakan diantara kedua penelitian pun juga berbeda, dimana penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Demokrasi Organisasi, sedangkan pembaharuan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Makna Terkoordinasi, Social Exchange Theory, Teori Stakeholder, Teori Manajemen Impresi, Teori Publisitas, serta *Media Relations*.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini mempergunakan paradigma post-positivisme. Post-positivisme sendiri merupakan modifikasi dari Positivisme. Post-positivisme muncul setelah melihat adanya kekurangan pada Positivisme sehingga muncul penelitian-penelitian sebagai upaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuaikannya. Tujuan dari Post-positivisme yaitu prediksi dan kontrol tetap.

Post-positivisme masih mempunyai pendapat yang sama dengan Positivisme yaitu realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Akan tetapi, Post-positivisme berpandangan bahwa manusia tidak mungkin memperoleh kebenaran dari realitas jika antara peneliti dan realitas terdapat

jarak atau peneliti tidak terlibat secara langsung dengan realitas (Guba, 1990). Peneliti dan realitas harus memiliki hubungan yang bersifat interaktif, dengan demikian diperlukan prinsip triangulasi yaitu penerapan beragam metode, sumber data, data, dan lain sebagainya (Walidin, 2017). 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*.

Pendekatan post-positivisme menekankan pada analisis kritis terhadap struktur sosial dan kekuasaan yang mempengaruhi produksi dan distribusi pesan komunikasi. Selain itu peneliti dalam penelitian ini terlibat secara langsung dalam proses kegiatan *media relation* sehingga tidak terdapat jarak antara peneliti dengan realitas yang ada serta melangsungkan wawancara dengan pihak terkait dalam rangka mengungkap kebenaran pada penelitian ini.

1.5.3 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).

Media relations 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 (Cutlip et al., 2000).

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. Hal-hal yang perlu menjadi *highlight* dalam media relations (Darmastuti, 2012):

1. Makna dari hubungan media bukan hanya menyangkut hubungan dengan media cetak, tetapi juga hubungan dengan seluruh media massa (radio dan televisi) dan media baru yang saat ini berkembang seperti internet ataupun sosial media.
2. Tujuan utama dari hubungan dengan media massa yakni menciptakan suatu pengetahuan serta pemahaman publik,

tidak hanya mempublikasi pemberitaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan saja. Hal yang penting memberikan pemahaman kepada publik mengenai perusahaan yang diberitakan.

3. Informasi yang disampaikan kepada publik yakni informasi yang benar sehingga fakta merupakan hal yang utama dalam setiap pemberitaan.

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 penyalpaian informasi melalui telepon, lalu *media event* guna penyalpaian undangan bagi media untuk menjadi sponsor dalam suatu *event*, serta melakukan konferensi pers dengan media.

1.5.4 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

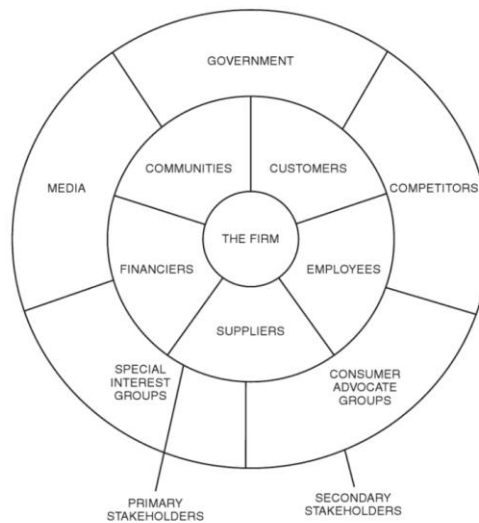
yang harus diajarkan untuk menghadapi masalah pola pikir manajerial (Freeman et al., 2010).

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 yang dimaksud terdapat 2 pembagian, yaitu *primary* dan *secondary* (Clarkson, 1995). *Primary stakeholder* adalah stakeholder yang memiliki hubungan berdasarkan kontrak dengan perusahaan seperti klien perusahaan, pemasok barang perusahaan, dan karyawan perusahaan. Sementara *secondary stakeholder* adalah stakeholder yang tidak terikat kontrak dengan perusahaan seperti aparat pemerintah, media massa, serta masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.



Gambar 1.8 Stakeholder Value

(Sumber: Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success)

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).

1.5.5 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.

Teori Manajemen Impresi didefinisikan sebagai proses yang digunakan seseorang atau organisasi untuk menciptakan, memelihara, atau memperbaiki citra atau kesan yang diinginkan dalam pikiran orang lain. Teori ini mengacu pada cara seseorang atau organisasi mempresentasikan dirinya dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya (Cutlip et al., 2000).

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

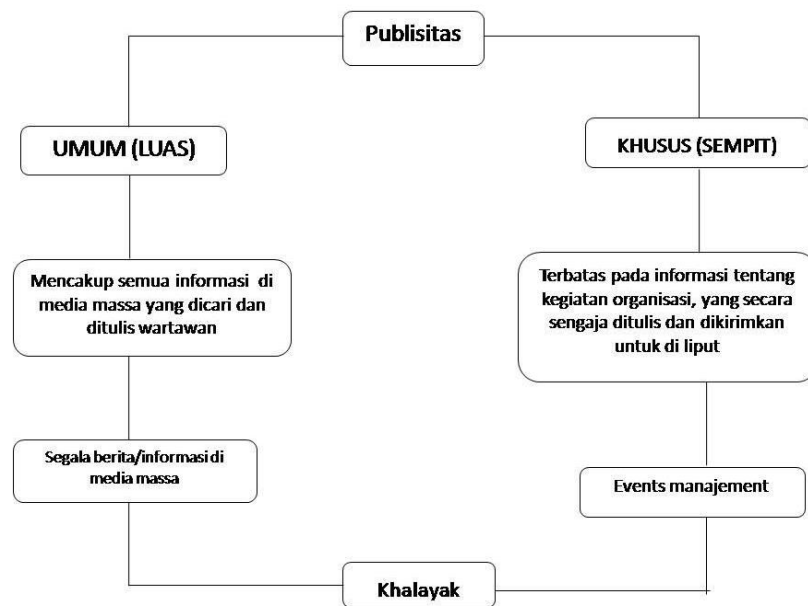
2. *Self promotion* yakni strategi untuk mempromosikan diri memiliki integritas
3. *Exemplification* yakni strategi menjadikan diri sebagai *role model* atau panutan
4. *Intimidation* yakni strategi untuk menunjukkan diri sebagai orang yang berbahaya
5. *Supplication* yakni strategi yang menunjukkan kelemahan ataupun dependensi dengan orang lain

1.5.6 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.

Kriyantono (2008) membagi publisitas melalui beberapa klasifikasi sebagai berikut.



Gambar 1.9 Jenis Publisitas

(Sumber: Kriyantono, 2008)

Publisitas dikelompokkan sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliputnya suatu berita bergantung pada standar apakah berita tersebut layak untuk dimuat atau tidak. Berbeda dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas pesan yang lebih tinggi karena memiliki *news value* (Darmastuti, 2012). Hal tersebut dikarenakan masyarakat memiliki persepsi bahwa berita merupakan kejadian yang faktual, benar, dan dapat dipercaya.

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.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 *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.

1.6.2 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.

1.6.3 Aktivitas Media Relations

Media relations memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan, cerita, atau informasi yang layak diberitakan oleh perusahaan melalui saluran media yang sesuai. Terdapat beberapa bentuk dari media relations menurut Roop & Co (2019) yakni:

1. *Building Relationships with Media*

Ketika membangun *long term relationships* dengan media ada 3 cara untuk membangunnya, yakni dengan *develop good rapport*, *proaktif*, & menjadi *invaluable resource*.

2. *Finding Story Angle*

Cerita yang *newsworthy* memiliki unsur berikut:

- a. *Proximity*: Kesesuaian lokasi, *story angle* lokal lebih berdampak dibanding story di kota ataupun negara lain.
- b. *Timeliness*: Semakin update berita yang diberikan semakin besar pula minat pembaca berita.
- c. *Prominence*: Sudut pandang akan semakin kuat jika ada kaitannya dengan orang, tempat, ataupun peristiwa yang sedang update dan dikenal publik.
- d. *Impact*: Semakin besar dampak dari berita tersebut secara luas maka semakin layak cerita tersebut diangkat oleh media.

- e. *Oddity*: mempertimbangkan hal yang dirasa tidak biasa ataupun mengejutkan dari cerita yang akan disampaikan.
- f. *Relevance*: Cerita yang mengangkat isu ataupun tren terkini akan lebih layak untuk diberitakan.
- g. *Conflict*: Jika terdapat konflik dalam cerita juga akan menambah minat pembaca,

3. *Pitching The Media*

Membuat media listing ini untuk mengidentifikasi dan menargetkan media mana yang sesuai dengan industri perusahaan. *Media Pitch* untuk menarik perhatian media, release yang diberikan harus bersifat unik, relevan, dan kredibel, cantumkan juga konten pendukung yang relevan dengan story yang ditawarkan serta press release yang sesuai format.

4. *Preparing a Media Spokesperson*

Spokeperson perlu untuk menyampaikan key message yang singkat dan mudah diingat, menjaga wawancara tetap pada jalurnya.

5. *Tracking & Reporting on Media Coverage*

Setelah dilakukannya peliputan dan berita telah diunggah, perlu untuk mencatat hasil liputan media. Hal ini dapat memperkirakan hasil bisnis dan mendapatkan insight

terpaan media yang mengarah pada ROI terukur untuk dapat menganalisis keberhasilan strategi media relation yang dilakukan.

6. *Amplifying Earned Media*

Untuk menambah jangkauan dapat menggunakan situs web yang digunakan sebagai pusat informasi mengenai perusahaan, mencari cara untuk membuat konten terus segar dan menarik minat pembaca, menggunakan media sosial untuk mendorong *followers* turut melihat liputan dari media, menggunakan email marketing merupakan salah satu cara untuk menjangkau konsumen dan stakeholder yang telah menunjukkan minat terhadap perusahaan atau produk. Email ini bisa digunakan untuk mengirim buletin elektronik secara berkala.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah prosedur atau cara guna melakukan penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terukur dengan tujuan untuk menghasilkan data yang akurat dan valid.

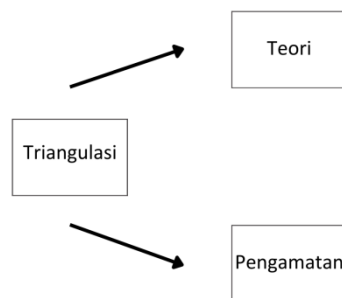
1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji serta mempelajari makna pada sejumlah individu

atau kelompok individu tertentu yang bersumber pada sebuah permasalahan sosial, yang bertujuan untuk menemukan penyebab yang terdapat di balik fenomena yang sedang diteliti (Creswell, 2010).

Dalam penelitian ini tipe deskriptif kualitatif menggunakan model deduksi yang mana masih memerlukan teori dalam sebagai alat penelitian, menemukan masalah, membangun hipotesis dan melakukan pengamatan di lapangan.

Gambaran sederhana mengenai penggunaan penelitian deskriptif kualitatif adalah sebagai berikut:



Gambar 1.10 Model Penggunaan Teori Penelitian Deskriptif Kualitatif

(Sumber: Olahan Peneliti)

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek yang dikaji yaitu divisi *Corporate Communication* PT Paragon Technology & Innovation dalam menjalankan peran sebagai *media relations* PT Paragon Technology & Innovation.

1.7.3 Jenis Data

Peneliti mempergunakan data kualitatif yang mana merupakan data yang terdiri dari deskripsi, interpretasi, atau narasi, bukan numerik atau statistik. Data yang ada diperoleh melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen.

1.7.4 Sumber Data

Penelitian kali ini akan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder, yang mana dua sumber ini didapat melalui:

1.7.4.1 Primer

Data primer merujuk pada data yang didapatkan secara langsung dari sumber utamanya oleh peneliti. Data ini berasal dari informan (individu ataupun kelompok) melalui hasil dari observasi peneliti dan wawancara dengan pegawai yang bekerja sebagai praktisi *corporate communication* di PT Paragon Technology and Innovation.

1.7.4.2 Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari sumber yang sebelumnya sudah ada, kemudian dianalisis atau digunakan kembali oleh peneliti sebagai pendukung informasi yang sudah diperoleh melalui data primer peneliti. Data sekunder ini berasal dari berbagai sumber, seperti studi

literatur dan dokumen, penelitian terdahulu, berita, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber informasi lainnya seperti *press release*. Peneliti akan menggunakan berbagai data atau berkas yang *reliable* dengan penelitian yang dilakukan.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini, sesuai dengan kebutuhan data primer dan sekunder, maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data melalui:

1.7.5.1 Wawancara

Interview atau wawancara adalah proses teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan antara interviewer dan responden untuk mendapatkan informasi dari divisi *Corporate Communication* PT Paragon Technology & Innovation dalam menjalankan peran sebagai *media relations* PT Paragon Technology & Innovation.

1.7.5.2 Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pengamatan terhadap perilaku, tindakan, dan interaksi yang terjadi pada divisi *Corporate Communication* PT Paragon Technology & Innovation dalam menjalankan peran sebagai *media relations* PT Paragon Technology & Innovation.

1.7.5.3 Studi Dokumen

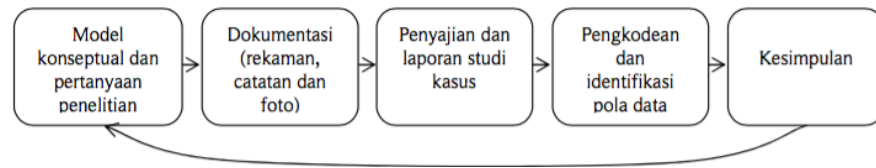
Studi dokumen ialah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan analisis terhadap dokumen atau sumber informasi tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen yang dianalisis dapat berupa buku, jurnal, laporan, surat kabar, brosur, situs web, dan lain sebagainya.

1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini mempergunakan analisis *case study* (studi kasus). Studi kasus adalah strategi penelitian dimana seorang peneliti melakukan penyelidikan secara cermat terhadap suatu program peristiwa, kegiatan, proses atau sekelompok individu. Penelitian ini berfokus pada objek yang sedang dipelajari sebagai suatu kasus (Creswell, 2010).

Penelitian ini menggunakan studi kasus eksploratif yang mana menjelaskan mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang ada dalam penelitian.

Teknik - teknik yang dapat digunakan dalam melakukan tahapan analisis data yaitu *pattern matching*, *explanation building*, *time series analysis*, *logic model*, dan *cross case synthesis* (YIN, 2020). Untuk memberikan gambaran terkait proses analisis yang dilakukan dapat dilihat pada gambar berikut:



*Gambar 1.11 Proses Analisa Studi Kasus
(Sumber: Olahan Peneliti)*

Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai teknik analisis yaitu analisis penjadohan pola, analisis ini melakukan perbandingan pola yang dilandasi atas empirik dengan pola yang diprediksikan atau alternatifnya. Pola-pola yang dimaksud dalam studi kasus eksploratif yaitu pola pola yang saling terkait dengan variabel-variabel dependen dari sebuah penelitian (YIN, 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian variabel-variabel nonequivalent sebagai polanya. Yang mana suatu eksperimen memiliki berbagai variabel dependen yang sebelumnya sudah diprediksi.

1.7.7 Validitas Data

Peneliti perlu guna memperoleh data yang valid sehingga dalam proses mengumpulkan data tahapan validitas data diperlukan supaya data yang dikumpulkan tidak terdapat kesalahan ataupun kecacatan. Tahapan validitas data yang dilakukan peneliti menurut Moleong (2018) memiliki beberapa kriteria diantaranya:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Tahapan kredibilitas keabsahan data dapat dibangun melalui observasi dan melalui pengamatan mendalam dalam penelitian Peneliti

dalam penelitian dituntut untuk melakukan penelitian secara teliti supaya menjadi lebih terstruktur.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Pada tahap ini peneliti perlu untuk mengumpulkan kejadian empiris. Penelitian dianggap memenuhi kriteria jika hasil dari penelitian bermakna bagi orang-orang yang tidak turut terlibat ke dalam penelitian dan dapat dikaitkan oleh pengalaman pembaca sehingga diperlukan pendejelasan yang komprehensif dalam penelitian.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Tahapan dependability dalam penelitian kualitatif dikenal juga sebagai uji reliabilitas karena dilakukan dengan pengecekan kembali terhadap proses penelitian secara keseluruhan.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Penelitian melalui uji objektivitas yang mana peneliti harus jauh dari subjektivitasnya. Peneliti menjelaskan bagaimana interpretasinya dibuat, merumuskan kesimpulan dan memberikan contoh bahwa penemuannya berasal langsung dari data yang telah diambilnya.