

BAB V

PENUTUP

Bab kelima ini akan menguraikan simpulan, saran, implikasi teoritis, implikasi praktis, dan implikasi sosial berdasarkan temuan penelitian terkait strategi media relations PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun *corporate narrative*.

5.1 Simpulan

Berdasar pada temuan penelitian terkait strategi *media relation* PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun *corporate narrative*, diketahui bahwa:

1. *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*
2. 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;
3. 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;

4. 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*;
5. 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.

5.2 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 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.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang ditemukan oleh peneliti melalui pengembangan beberapa teori yang terdapat dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Teori *Stakeholder*: Teori ini berkembang untuk mengatasi berbagai permasalahan yang muncul dalam mengelola bisnis dengan menggunakan kemampuan (*power*) untuk membatasi penggunaan sumber ekonomi (modal dan tenaga kerja) dalam mencapai kesepakatan dengan para elemen *stakeholder* untuk dapat saling menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemanfaatan teori *stakeholder* digunakan dalam perhitungan PR *value* dengan melakukan evaluasi terhadap penciptaan nilai yang berkaitan dalam membangun *corporate narrative*. Sebelumnya, interpretasi PR *value* didasarkan pada biaya pengeluaran yang harus berbanding lurus dengan berita yang dihasilkan. Namun, dengan adanya

media relations maka PT Paragon Technology & Innovation dapat mengoptimalkan sumber ekonomi (modal dan tenaga kerja) yang dimilikinya dalam melakukan pemberitaan yang dapat meningkatkan publisitas *corporate narrative*-nya.

2. Teori Manajemen Impresi: Teori ini merujuk pada proses yang digunakan oleh organisasi dalam mempresentasikan dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya melalui dua kategori strategi utama, yaitu strategi defensif yang digunakan dalam menanggapi kinerja yang buruk, dan strategi asertif yang digunakan untuk membentuk reputasi dengan target tertentu. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa teori manajemen impresi dengan strategi asertif digunakan dalam implementasi program *media relatios* PT Paragon Technology & Innovation. Strategi asertif tercermin atas komitmen dan aksi nyata PT Paragon Technology & Innovation dalam mengenalkan serta memberikan transparansi kepada media yang dimulai dari pengenalan mengenai berbagai *milestone* yang sudah dilalui oleh PT Paragon Technology & Innovation sampai dengan proses pengembangan dan pembuatan produk-produk milik Paragon. Sebagaimana strategi yang digunakan, maka tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membangun reputasi dan kesan yang baik kepada media sehingga media dapat

melakukan publisitas pemberitaan yang membangun serta menyebarkan *corporate narrative* yang dimiliki Paragon.

3. Teori Publisitas: Teori ini digunakan oleh organisasi dalam mengenalkan produk dan atau jasa yang dimilikinya melalui media massa. Publisitas harus memiliki *news value* karena berfungsi untuk membangun citra perusahaan dan produk, menciptakan segmen pangsa pasar baru, dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa PT Paragon Technology & Innovation telah mengimplementasikan teori publisitas dalam membangun citra perusahaan melalui penyebaran *corporate narrative* yang dimilikinya kepada media. Media—melalui media massa—memberikan informasi kepada publik mengenai PT Paragon Technology & Innovation dengan memenuhi beberapa unsur dalam cerita yang *newsworthy*, yaitu *proximity*, *timeliness*, *prominence*, *impact*, dan *relevance*.

5.3.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini memetakan strategi *media relations* yang sudah dilakukan oleh PT Paragon Technology & Innovation sehingga para praktisi dan atau seorang *media relations* yang mewakili PT Paragon Technology & Innovation dapat merumuskan dan mengembangkan berbagai strategi

lainnya untuk meningkatkan efektivitas atas strategi yang sudah diterapkan dalam membangun *corporate narrative*.

5.3.3 Implikasi Sosial

Implikasi sosial yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada para konsultan komunikasi, media, praktisi *public relation/corporate communication* mengenai implementasi *media relations* yang saat ini sudah dilakukan dalam membangun *corporate narrative* serta memberikan peluang untuk dapat mengembangkan berbagai strategi lain yang relevan untuk membangun *corporate narrative*;
2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan lain dalam menerapkan strategi *media relations* dalam membangun *corporate narrative* yang memiliki *firm size*, *firm value* yang relatif sejenis.