



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

Skripsi

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan
Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Feyza Syifa Ashila

14010119140142

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feyza Syifa Ashila

NIM : 14040119140142

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang disusun dengan judul:

**Analisis Strategi Media Relations PT Paragon Technology & Innovation
Dalam Membangun *Corporate Narrative***

adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 03 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan



Feyza Syifa Ashila

NIM. 14040119140142

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Media Relations PT Paragon Technology
& Innovation dalam Membangun *Corporate Narrative*
Nama Penyusun : Feyza Syifa Ashila
NIM : 14040119140142
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Dekan

Semarang,
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MT
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si
2. Drs. Joyo NS Gono, M.Si.



Dosen Penguji Skripsi:

1. Dr. Lintang Ratri Rahmaji, S.Sos., M.Si.



HALAMAN MOTTO

We don't have to be great to start, but we have to start to be great.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari do'a dan dukungan banyak pihak. Tanpa segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis tidak akan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, penyertaan, rahmat, dan anugerah yang berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalani proses perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Malik Ahmadi, Ibu Iristiana Widiastuti selaku orang tua penulis, Nadia Syafa & Syahreza Maulana selaku adik penulis, Uti & Kakung, serta seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, dan terus memberikan dorongan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Penulis merasa bersyukur dan mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan yang diberikan.
3. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing satu yang selalu memberikan saran, masukan, bimbingan, dan arahan yang membangun diri penulis untuk mampu mengatasi setiap kesulitan yang ditemui selama pengerjaan skripsi, sehingga penulis boleh menyelesaikannya dengan baik.
4. Drs. Joyo NS Gono, M.Si. selaku dosen pembimbing dua yang selalu memberikan tambahan saran, masukan, bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan, sehingga mampu melalui segala tantangan yang dihadapi pada dunia perkuliahan.

5. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang memberikan arahan, kritik, dan solusi atas kesulitan yang dihadapi oleh penulis.
6. Amida Yusriana, M.I.Kom selaku dosen wali yang memberikan arahan, kritik, dan solusi atas kesulitan yang dihadapi oleh penulis.
7. S. Rouli Manalu, M.CommSt, Ph.D. selaku Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi yang membersamai penulis selama berkarya di HMPS Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan didikan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh jenjang perkuliahan ini.
9. Pihak-pihak dari PT Paragon Technology & Innovation yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
10. Naura Iftika, Lulu Avian, & Michael Lucky teman penulis yang mendukung, memotivasi, dan memberikan pembimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
11. Farah Okta, Aristia Putri, Putri Adiyati, Nisrina Hanifa teman penulis yang mendukung dan menemani dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
12. Audrey Loemongga & Zainal Muttaqien teman penulis yang mendukung dan menemani dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
13. Dinda Ayu & Indra Pratama teman penulis yang mendukung dan menemani dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

14. Nanda Lady, Silva Salsabela, Friska Amara, Ghoutsillah Sofia, Akbar Sultan teman penulis yang mendukung dan menemani dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
15. Rashida Indira & Umi Arifah teman penulis yang memotivasi dan menemani dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
16. Fina Audya & Baba Dimas teman penulis yang memotivasi dan menemani dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
17. Abednego Briantama, Muh Yanwar, Arif Febrian, Nabila Cahya, Ilham Akbar, Hanif Setyo, Jovinka Zufar, Florentina Wening, Tasya Ismaya, Nevan Alsya, Safira Agnia, & Muh Hafidz yang mendukung dan memotivasi dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.
18. Keluarga besar Kabinet Katalis Asa BEM FISIP Undip 2022. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan dedikasi untuk bekerja bersama dalam membangun BEM FISIP Undip 2022.
19. Keluarga besar HMI FISIP Undip. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan menjadi wadah berkembang bagi penulis.
20. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 yang berteman, belajar, dan berkembang bersama di masa perkuliahan ini.

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.

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

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat anugerah dan penyertaanNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Media Relations PT Paragon Technology & Innovation dalam Membangun Corporate Narrative**". Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Berawal dari fenomena yang diamati oleh penulis beberapa tahun terakhir ini, yaitu munculnya berbagai *brand* lokal dalam industri kecantikan di kalangan masyarakat dengan beragam visi dan misi serta strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan eksistensinya, maka muncul ide penelitian untuk mengangkat isu yang berkaitan dengan *brand* kecantikan asal Indonesia. Penelitian ini memberikan paparan mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh *brand* kecantikan lokal, khususnya *brand* yang dinaungi oleh PT Paragon Technology & Innovation dalam mempertahankan eksistensinya di industri kecantikan yang saat ini semakin beragam dan relatif kompetitif.

Skripsi ini terdiri atas lima bab. Pada Bab pertama terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kerangka pemikiran teoritis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian. Pada Bab kedua terdiri atas gambaran umum dari PT Paragon Technology & Innovation. Pada Bab ketiga memuat hasil temuan penelitian yang diperoleh. Pada Bab keempat memuat hasil dan analisis dari hasil temuan penelitian yang diperoleh. Pada Bab kelima memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

Penulis mengharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sarana memperluas kajian mengenai ilmu komunikasi, baik dalam lingkup akademik, praktis, maupun sosial, kepada para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan sebagai bahan acuan. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun.

Semarang,...

Penulis

Feyza Syifa Ashila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	11
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	11
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	11
1.4.3 Signifikansi Sosial	11
1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	12
1.5.1 State of The Art	12
1.5.2 Paradigma Penelitian	17
1.5.3 <i>Media Relations</i>	18
1.5.4 Teori <i>Stakeholder</i>	20
1.5.5 Teori Manajemen Impresi	22
1.5.6 Teori Publisitas	24
1.6 Operasionalisasi Konsep	26
1.6.1 <i>Corporate Narrative</i>	26
1.6.2 Strategi <i>Public Relation</i> Membangun Hubungan dengan Media	27
1.6.3 Aktivitas Media Relations	30
1.7 Metode Penelitian	32
1.7.1 Tipe Penelitian	32
1.7.2 Subjek Penelitian.....	33
1.7.3 Jenis Data.....	34
1.7.4 Sumber Data.....	34
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data	36
1.7.7 Validitas Data.....	37

BAB II POTENSI INDUSTRI KECANTIKAN SEBAGAI BISNIS	
STRATEGIS	39
2.1 Industri Kecantikan di Indonesia	39
2.2 Peran <i>Public Relations</i> dalam Industri Kecantikan	41
2.3 Sejarah PT Paragon Technology and Innovation	44
2.4 Visi PT Paragon Technology and Innovation.....	47
2.5 Misi PT Paragon Technology and Innovation.....	47
2.6 <i>Core Values</i> PT Paragon Technology and Innovation.....	48
2.7 <i>Basic Identity</i> PT Paragon Technology and Innovation.....	48
2.8 Struktur PT Paragon Technology and Innovation	49
2.9 <i>Brand</i> PT Paragon Technology and Innovation	50
 BAB III TEMUAN PENELITIAN <i>TOOLS MEDIA RELATIONS</i> PT PARAGON TECHNOLOGY & INNOVATION YANG DIGUNAKAN UNTUK MENINGKATKAN PUBISITAS	 52
3.1 Identitas Informan	52
3.1.1 Informan I (<i>Head of Corporate Communication & CSR</i> PT. Paragon Technology & Innovation).....	53
3.1.2 Informan II (<i>Media Relations Officer</i> PT. Paragon Technology & Innovation)	54
3.1.3 Informan III (Jurnalis)	54
3.1.4 Informan IV (Jurnalis).....	54
3.1.5 Informan V (Konsumen)	55
3.1.6 Informan VI (Konsumen)	55
3.2 <i>Corporate Narrative</i> PT Paragon Technology and Innovation	55
3.2.1 <i>The Visible</i>	55
3.2.2 <i>The Implied</i>	59
3.2.3 <i>The Abstract</i>	61
3.3 Upaya Membangun Hubungan dengan Media	63
3.3.1 <i>Pitching The Media</i>	65
3.4 Implementasi Program <i>Media Relations</i> PT Paragon Technology and Innovation.....	68
3.4.1 <i>Media Amplification</i>	68
3.4.2 <i>Press Conference</i>	69
3.4.3 <i>Media Visit</i>	72
3.4.4 <i>Media Tour</i>	73
3.4.5 <i>Media Collaboration</i>	76
3.4.6 <i>Media Gathering</i>	78
3.4.7 <i>Fellowship</i> Jurnalisme Pendidikan.....	80
3.5 Bentuk Penulisan <i>Media Relations</i> PT Paragon Technology & Innovation ...	83
3.5.1 <i>News Value</i>	83
3.5.2 <i>Press Release</i>	85
3.6 <i>Media Monitoring</i> PT Paragon Technology & Innovation	89
3.6.1 <i>Tracking dan Reporting</i>	89
3.6.2 <i>Tone Berita</i>	90
3.6.3 <i>PR Value</i>	91

BAB IV ANALISIS STRATEGI <i>MEDIA RELATIONS</i> PT PARAGON TECHNOLOGY & INNOVATION DALAM MEMBANGUN <i>CORPORATE NARRATIVE</i>	95
4.1 <i>Corporate Narrative</i> PT PT Paragon Technology & Innovation	95
4.2 Upaya Membangun Hubungan dengan Media	101
4.1.1 <i>Pitching The Media</i>	106
4.2 Implementasi Program <i>Media Relations</i> PT Paragon Technology & Innovation	107
4.3 Bentuk Penulisan <i>Media Relations</i> PT Paragon Technology & Innovation	109
BAB V PENUTUP	115
5.1 Simpulan	115
5.2 Saran	116
5.3 Implikasi Penelitian	117
5.3.1 Implikasi Teoritis	117
5.3.2 Implikasi Praktis	119
5.3.3 Implikasi Sosial	120
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pemberitaan	7
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Website	8
Tabel 2.1 Daftar Brand.....	51
Tabel 3.1 Profil Informan.....	53
Tabel 3.2 Daftar Brand.....	60
Tabel 3.3 Perhitungan Ad Value	92
Tabel 3.4 Perhitungan Editor Value	93
Tabel 4.1 Analisis Corporate Narrative	98
Tabel 4.2 Tabel Analisis Strategi Media Relations	102
Tabel 4.3 Tabel Analisis Strategi Media Relations	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.2 Portal Website PT Unilever Indonesia Tbk	3
Gambar 1.3 Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak	4
Gambar 1.4 Hasil Pencarian pada Detikcom.....	5
Gambar 1.5 Hasil Pencarian pada Kompas.com	5
Gambar 1.6 Hasil Pencarian pada CNN Indonesia.....	6
Gambar 1.7 Statistik Kunjungan Website	8
Gambar 1.8 Stakeholder Value.....	22
Gambar 1.9 Jenis Publisitas.....	25
Gambar 1.10 Model Penggunaan Teori Penelitian Deskriptif Kualitatif	33
Gambar 1.11 Proses Analisa Studi Kasus (Sumber: Olahan Peneliti).....	37
Gambar 2.1 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar oleh BPOM	39
Gambar 2.2 Revenue Pasar Beauty & Personal Care di Indonesia 2018-2027.....	40
Gambar 2.3 Sejarah PT Paragon Technology & Innovation.....	47
Gambar 2.4 Struktur PT. Paragon Technology and Innovation	49
Gambar 2.5 Struktur PT. Paragon Technology and Innovation	50
Gambar 3.1 Logo Utama.....	56
Gambar 3.2 Secondary Logo.....	57
Gambar 3.3 Colour Palette	57
Gambar 3.4 Typeface	58
Gambar 3.5 Photography PT Paragon Technology & Innovation.....	59
Gambar 3.6 Corporate Narrative Beyond Business	62
Gambar 3.7 Media Listing	67
Gambar 3.8 Media Listing	70
Gambar 3.9 Press Release Yang Diberikan Saat Press Conference	71
Gambar 3.10 Media Visit Paragon Technology and Innovation ke Media Indonesia	72
Gambar 3.11 Media Visit Paragon Technology and Innovation ke Jawa Pos	72
Gambar 3.12 Media Tour Tribun ke PT Paragon Technology & Innovation	74
Gambar 3.13 Media Tour ke Pabrik PT Paragon Technology & Innovation	74
Gambar 3.14 Media Tour ke Pabrik PT Paragon Technology & Innovation	74
Gambar 3. 15 Salman Subakat: CEO Menjadi Speaker dalam Fortune Summit 2022 oleh Fortune Indonesia	77
Gambar 3.16 Paragon Menjadi Co-Partner Inonesia Millenial and Gen Z Summit oleh IDN Media	77
Gambar 3.17 Paragon Mengisi Talkshow Future is Female by Popbela.com	78
Gambar 3.18 Media Gathering Jawa Barat-Bandung.....	79
Gambar 3.19 Media Gathering Sulawesi-Makassar	79
Gambar 3.20 Jawa Tengah & DIY- Semarang.....	79
Gambar 3.21 Media Gathering Sumatera Selatan-Palembang	80
Gambar 3.22 Media Gathering Sumatera Utara-Medan	80
Gambar 3.23 Pelaksanaan Program Fellowship Jurnalisme Pedidikan	81
Gambar 3.24 Jumlah Jurnalis Peserta Fellowship Jurnalisme Pedidikan	82

Gambar 3.25 Format Press Release PT Paragon Technology & Innovation	87
Gambar 3.26 Format Press Release PT Paragon Technology & Innovation (Sumber: Dok Internal PT Paragon Technology & Innovation)	88
Gambar 3.27 Report Media Coverage PT Paragon Technology & Innovation	90
Gambar 3.28 Rumus Penghitungan PR Value	93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 INTERVIEW GUIDE	125
IG-INFORMAN I (HEAD CORPORATE COMMUNICATION)	125
IG-INFORMAN II (MEDIA RELATION OFFICER)	127
IG-INFORMAN III (JURNALIS)	130
IG-INFORMAN IV (JURNALIS)	132
IG-INFORMAN V (KONSUMEN)	134
IG-INFORMAN VI (KONSUMEN)	136
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA	138
TW-INFORMAN I (HEAD CORPORATE COMMUNICATION)	138
TW-INFORMAN II (MEDIA RELATIONS OFFICER)	148
TW-INFORMAN III (JURNALIS)	159
TW-INFORMAN IV (JURNALIS)	166
TW-INFORMAN V (KONSUMEN)	172
TW-INFORMAN VI (KONSUMEN)	175
LAMPIRAN 3 CODING DATA PENELITIAN	138

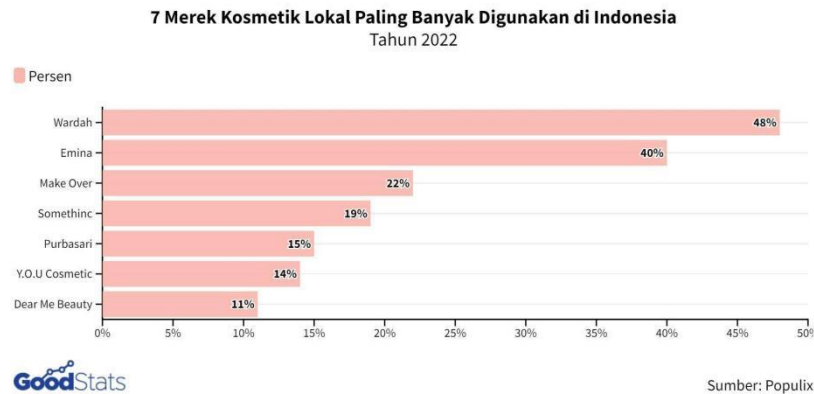
BAB I

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).

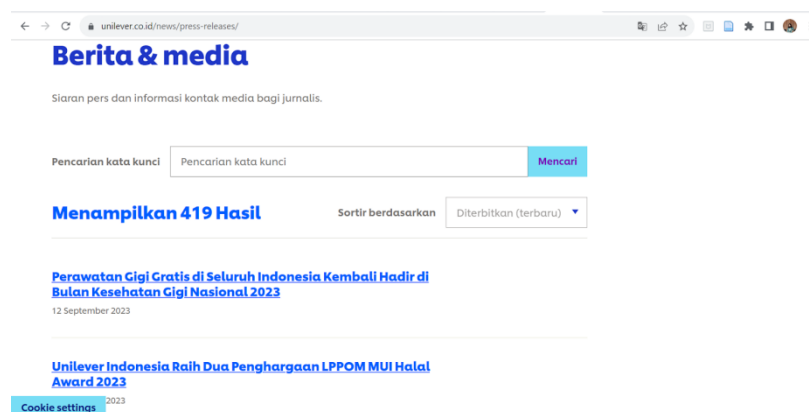
PT Paragon Technology & Innovation memiliki berbagai *brands* yang sudah dikenal dan beredar di masyarakat, yaitu Wardah, *Makeover*, Emina, Kahf, Putri, *Instaperfect*, *Crystallure*, Labore, Biodef, Tavi, *Wonderly*, *OMG*, *Beyondly* (*Paragon Technology and Innovation*, n.d., p. 1). Dilansir dari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

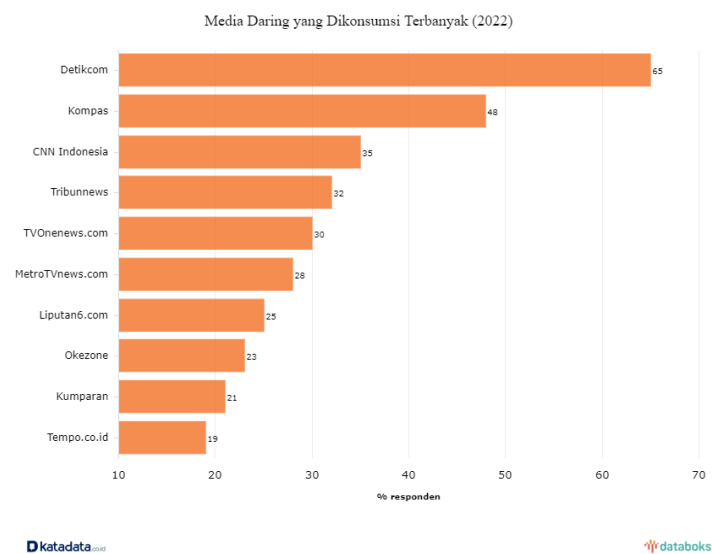


Gambar 1. 2 Portal Website PT Unilever Indonesia Tbk

(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.

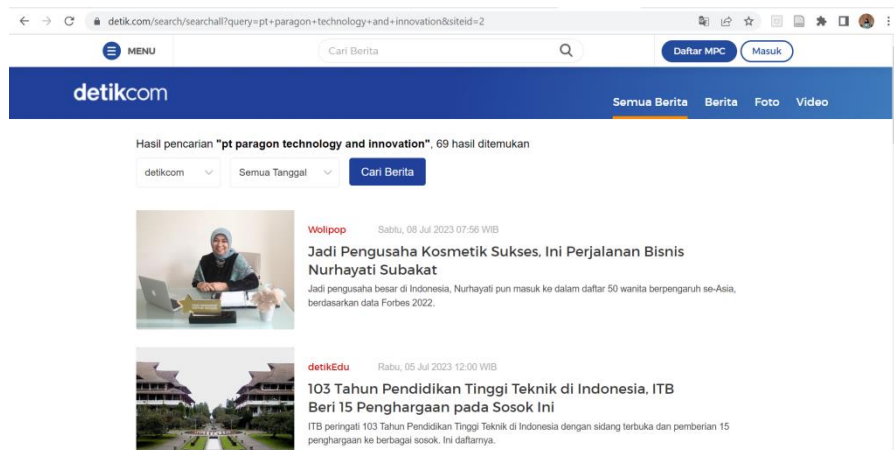
Hal tersebut nampak dari pra observasi yang dilangsungkan peneliti di beberapa kanal media massa yang merupakan media daring yang menurut laporan Digital News Report 2022 merupakan media daring yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.3 Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak

(Sumber:katadata.co.id)

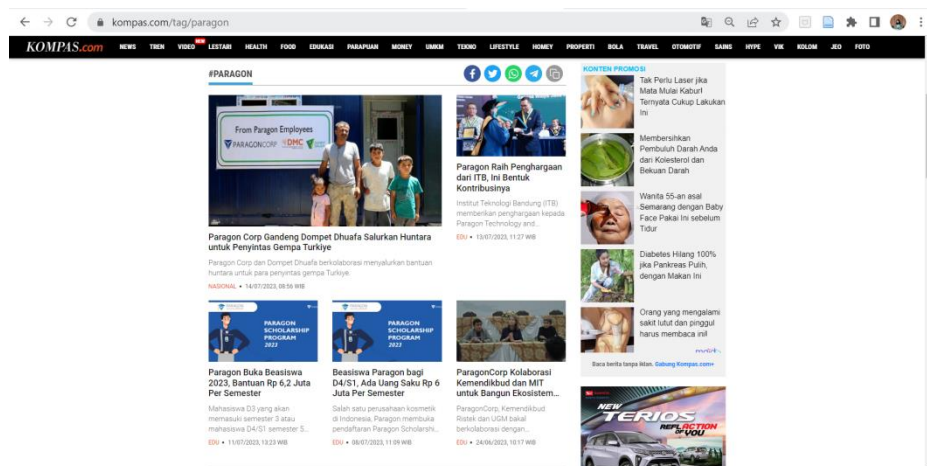
Pertama pada Detikcom saat peneliti mengetikkan *keyword* ‘PT Paragon Technology & Innovation’ di kolom pencarian Detikcom hanya terdapat hasil 69 pemberitaan mengenai Paragon, sebagaimana terdapat dalam gambar berikut.



Gambar 1.4 Hasil Pencarian pada Detikcom

(Sumber:Dok Peneliti)

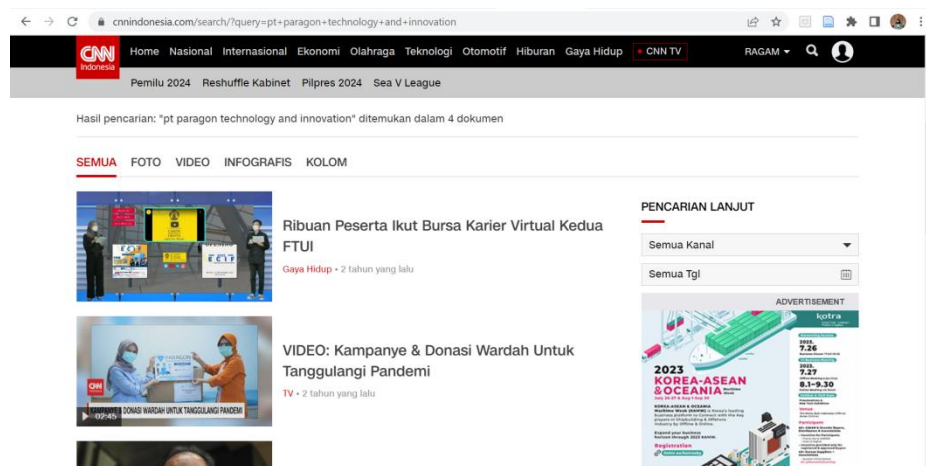
Kedua pada Kompas.com, saat peneliti mengetikkan *keyword* 'Paragon' di kolom pencarian Kompas.com hanya terdapat hasil 5 pemberitaan mengenai Paragon, 2 diantaranya hanya merupakan berita lowongan kerja seperti yang tertera pada gambar berikut.



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

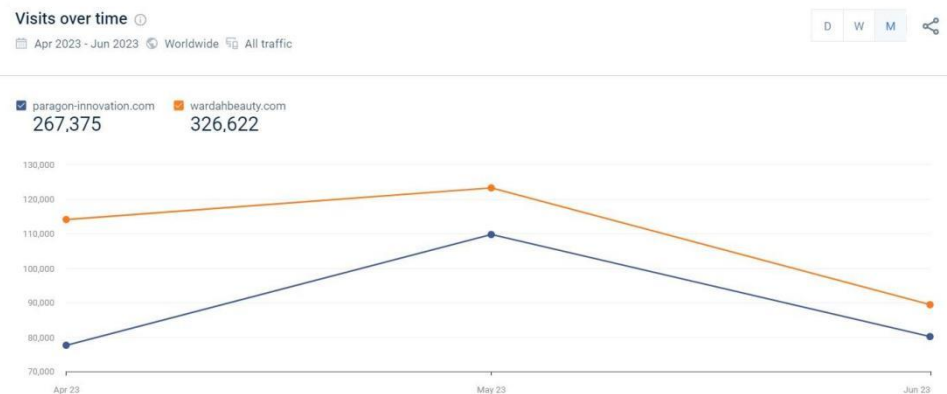
(Sumber:Dok Peneliti)

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

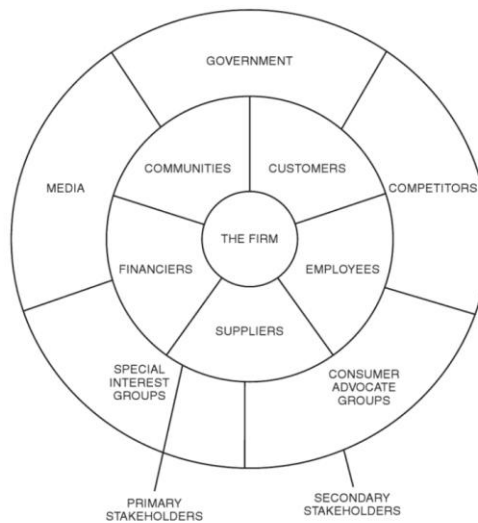
yang harus diajarkan untuk menghadapi masalah pola pikir manajerial (Freeman et al., 2010).

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

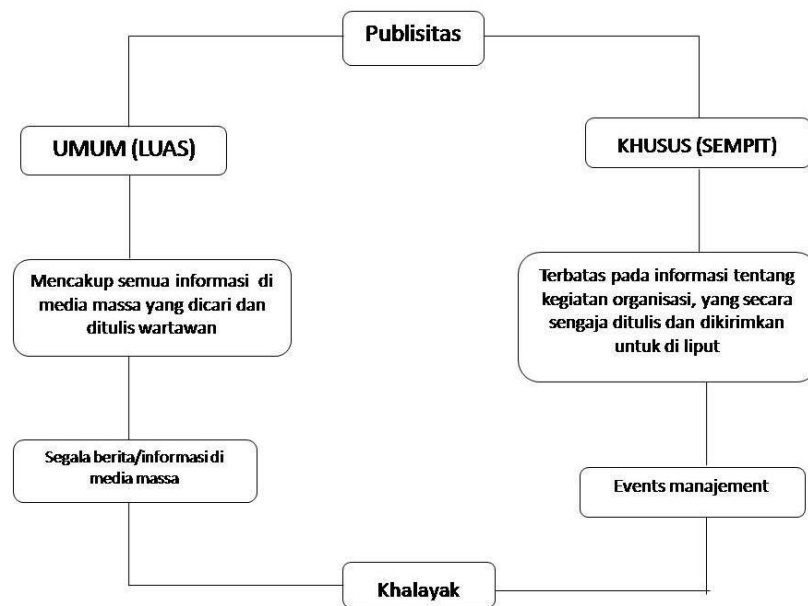
2. *Self promotion* yakni strategi untuk mempromosikan diri memiliki integritas
3. *Exemplification* yakni strategi menjadikan diri sebagai *role model* atau panutan
4. *Intimidation* yakni strategi untuk menunjukkan diri sebagai orang yang berbahaya
5. *Supplication* yakni strategi yang menunjukkan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

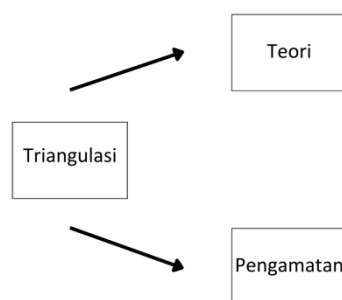
1.7.1 Tipe Penelitian

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

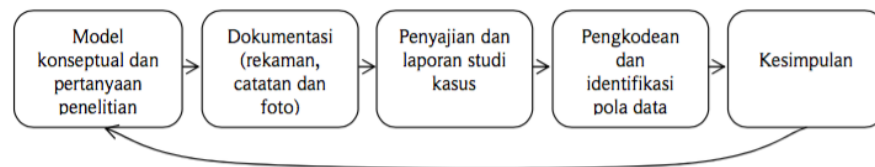
Studi dokumen ialah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan analisis terhadap dokumen atau sumber informasi tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen yang dianalisis dapat berupa buku, jurnal, laporan, surat kabar, brosur, situs web, dan lain sebagainya.

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.

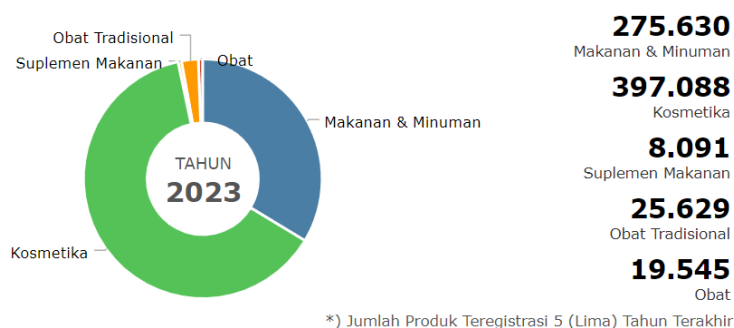
BAB II

POTENSI INDUSTRI KECANTIKAN SEBAGAI BISNIS

STRATEGIS

2.1 Industri Kecantikan di Indonesia

Industri kecantikan berkembang selaras dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya kosmetik untuk lifestyle. Beberapa tahun terakhir pasar industri kecantikan skincare dan kosmetik baik lokal maupun luar negeri berkembang pesat dengan menawarkan kandungan yang beragam untuk kebutuhan kulit, hal ini ditunjukkan dari statistik Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM) selama lima tahun terakhir ada 397.088 kosmetika yang terdaftar.

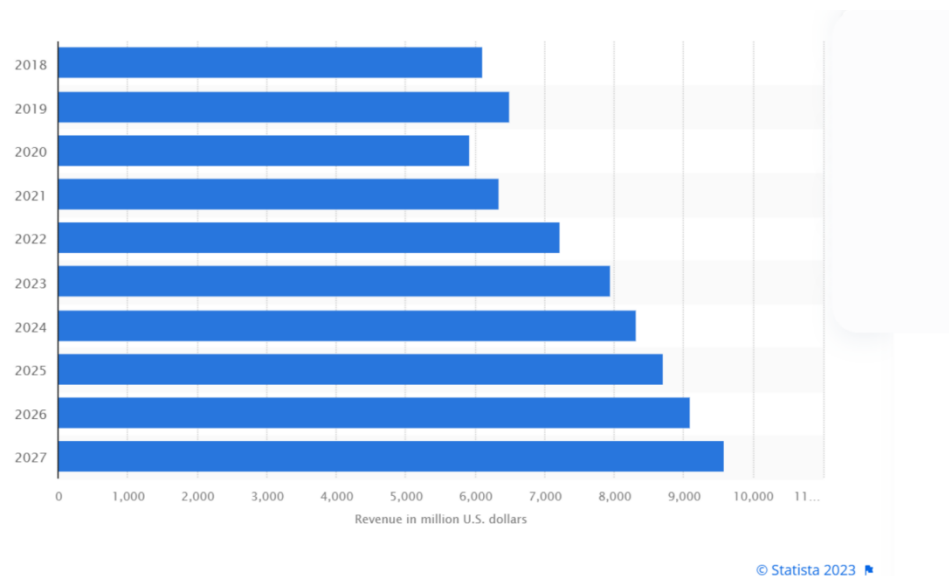


Gambar 2.1 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar oleh BPOM

(Sumber: cekbpom.pom.go.id)

Merujuk pada data Kemenperin, nilai impor kosmetik nasional seringkali lebih tinggi ketimbang nilai eksportnya. Misalnya, nilai ekspor produk kosmetik jadi pada 2021 sebesar 435,51 juta dollar AS dan pada 2022 sebesar 428,34 juta dollar AS. Sementara itu, nilai impornya 637,33 juta dollar AS pada 2021 dan 626,03 juta dollar AS pada 2022

Riset pendapatan di pasar *beauty & personal care* di Indonesia menurut Statista (2023) diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2027 sebesar 1,6 miliar dolar AS (+20,64 persen). Pendapatan tersebut diperkirakan mencapai 9,6 miliar dolar AS pada tahun 2027.



Gambar 2.2 Revenue Pasar Beauty & Personal Care di Indonesia 2018-2027

(Sumber: Statista)

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia juga diramaikan oleh *brand-brand* lokal, menurut data yang diperoleh dari Nielsen (2020) pasar kosmetik di Indonesia mencapai angka Rp 36 triliun, dengan kontribusi 80% berasal dari kosmetik lokal. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kecantikan juga beragam, seperti PT. Paragon Technology & Innovation dengan brand terkenal Wardah, PT. Mustika Ratu Tbk dengan terkenal Mustika Ratu, PT. Martina Berto Tbk dengan brand terkenal Sari Ayu, PT Gloria Origita Cosmetics dengan brand terkenal Purbasari, PT Dalea Kreasi Nadisanti dengan brand terkenal

Rollover Reaction, PT Lizzie Parra Kreasi dengan brand terkenal BLP, PT Mica Jaya Pratama dengan brand terkenal Mineral Botanica, PT Keva Cosmetics International dengan brand terkenal ESQA, Avo Innovation Technology dengan brand terkenal Avoskin, dan masih banyak lagi lainnya.

Saat ini Gen Z merupakan salah satu konsumen dari *beauty product*. Menurut *white paper* WGSN Beauty & Insight (2019), Gen Z menyukai *brand* yang mengutamakan praktik sustainable dan memiliki bertanggung jawab atas *social impact*. Hal ini dikarenakan Gen Z merupakan konsumen yang berpendidikan, memiliki kesadaran atas lingkungan, dan dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimana *value* suatu *brand* selaras dengan *value* mereka.

2.2 Peran *Public Relations* dalam Industri Kecantikan

Cutlip et al. (2000) mendefinisikan *public relations* yaitu sebagai sebuah fungsi manajemen untuk menciptakan dan membangun hubungan yang dapat saling menguntungkan dengan berbagai stakeholdernya. Sedangkan ahli lain, yaitu Grunig & Hunt (1984:6) lebih memfokuskan sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. Cutlip et al. (2000) membagi peranan *Public Relations* ke dalam empat kategori yakni sebagai:

1. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Berbeda dengan tiga peran lainnya yaitu *expert prescribe*, *communication facilitator*, dan *problem solving process facilitator* yang merupakan fungsi strategis dari seorang PR, tetapi fungsi ini merupakan bentuk peran teknis dari seorang PR. Fungsi seorang

Public Relation sebagai *communication technician* yaitu sebagai seseorang yang memfasilitasi layanan terkait teknis komunikasi. Peran yang diambil disebut sebagai *journalist in residence*. Sebagai teknisi, peran seorang PR tidak terlibat dalam pengambilan keputusan tetapi untuk melayani fungsi-fungsi lain di perusahaan ataupun organisasi. Misalnya dalam hal ini PR melakukan kegiatan seperti menulis *press release*, membuat *newsletter*, dll

2. Expert Prescriber (Pakar Perumus)

Peran PR sebagai *expert prescriber* yaitu ketika seorang praktisi PR memiliki pengalaman dan ketrampilan sehingga mampu membantu manajemen untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan *public relationship*.

Keberadaan PR sebagai *expert prescriber* dipercaya mampu mengatasi situasi krisis perusahaan ataupun organisasi, misalnya ketika muncul framing negatif yang tidak mendasar melalui media massa, peran PR dipercaya mampu memberikan masukan yang sesuai dengan kaidah moral, etis, serta hukum yang berlaku.

3. Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi)

Dalam menjalankan peran sebagai *communication facilitator* seorang praktisi PR sebagai seorang pendengar apa yang dikatakan oleh publik serta sebagai perantara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Peran yang dimainkan sebagai seorang *communication fasilitator* yaitu sebagai perantara (*liaison*),

interpreter, serta mediator antara perusahaan/organisasi dengan publiknya. Menurut Sozier dan Broom (1995) seorang PR dalam peran ini mampu menciptakan sebuah *opportunities* agar publik mengetahui atau mendengarkan apa yang menjadi harapan manajemen.

4. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah).

Sebagai problem solving process facilitator seorang PR memainkan perannya dalam perencanaan strategis untuk memecahkan masalah secara rasional.

Public Relations berperan di berbagai sektor perusahaan salah satunya yaitu pada industri kecantikan. Praktisi Public Relations dalam industri kecantikan perlu memahami dan beradaptasi dengan perubahan dalam industri kecantikan dengan tetap mengikuti trend kecantikan terkini supaya dapat memahami eksposur terbaik yang dapat dihasilkan (Ian, 2023). Hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai *company* dan *product knowledge*, misalnya jika saat ini konsumen menginginkan produk kecantikan yang natural, *cruelty-free* dan *healthy beauty products*, maka praktisi public relations harus mampu memahami kebutuhan tersebut dengan memberitahu kandungan yang ada di dalam produk kecantikannya, dengan memahami *product knowledge* praktisi public relation dapat menjawab pertanyaan dan mengelola informasi untuk disampaikan kepada publik melalui media, sehingga tidak terdapat misinformasi.

Jessica Goldberg CEO Rebel Gail Communications dalam Teter (2020) praktisi public relation perlu melakukan promosi media secara konstan dengan

media kecantikan dengan memiliki *PR outreach plan* yang jelas sejak awal untuk mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Misalnya Sigma Beauty salah satu merek kecantikan global yang terkenal dengan kuas makeup dan kosmetiknya, untuk mendapatkan liputan yang gencar di top tier media *beauty* dan *lifestyle* menggunakan strategi *public relations* dengan memanfaatkan jaringan *media relations* mereka yang kuat, menggunakan *creative storytelling* dalam peluncuran *key product*-nya. Strategi-strategi ini membuat Sigma tetap relevan dan menjadi *top of mind* media, sehingga menghasilkan publikasi di media-media seperti *Glamour.com*, *POPSUGAR*, *Byrdie*, *Harper's Bazaar online*, *Who What Wear*, dan masih banyak lagi.

2.3 Sejarah PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. Paragon didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu oleh Nurhayati Subakat. Berawal sebagai *home industry* dengan 2 orang karyawan, kini Paragon telah berkembang dengan memiliki lebih dari 12.000 karyawan yang tersebar di 41 area di seluruh Indonesia dan Malaysia. Kepercayaan konsumen menjadikan Paragon sebagai pemimpin pasar kosmetik di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir.

Perjalanan Paragon selama lebih dari tiga setengah dekade mengembangkan industri kosmetik hingga ke titik saat ini penuh dengan lika-liku dan menghadapi berbagai tantangan. Brand pertama yang diluncurkan Paragon adalah brand Putri, yaitu produk perawatan rambut yang memiliki tagline “Salon's Best Choice”. Dalam kurun tahun 1985-1990, produk dari Paragon mengalami perkembangan

pesat sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sudah lama ada di pasaran. Produk perawatan rambut Putri sangat diterima oleh pasar yang merupakan salon-salon kecantikan karena mutunya yang baik dengan harga yang terjangkau. Namun, pada tahun 1990 Paragon mengalami musibah kebakaran yang tidak hanya menghancurkan aset perusahaan, melainkan juga rumah tinggal.

Akhirnya, dengan mempertimbangkan kehidupan personel perusahaan dan kebutuhan konsumen, Paragon dapat bangkit kembali dan bahkan dapat mengembangkan bisnis lebih jauh lagi dengan mendirikan pabrik pertama di Kawasan Pemukiman Industri Cibodas, Tangerang. Pada tahun 1995, melihat peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan terhadap kosmetik yang halal dan aman, Paragon mulai mengembangkan merek Wardah.

Nama Wardah sendiri memiliki arti mawar yang sangat indah. Dengan *tagline* “Kosmetika Suci dan Aman”, Wardah menjadi pionir brand kosmetik halal di Indonesia didukung dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI yang didapatkan pabrik Paragon pada tahun 1999. Meski krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 menjadi saat yang berat bagi para pelaku industri, setelah itu pun pada tahun 2004 penjualan MLM Syariah juga turun 50%. Pada tahun yang sama, untuk meningkatkan kapasitas produksi, Paragon melakukan relokasi pabrik ke Zona Industri Jatake, Tangerang. Dengan semakin populernya brand Wardah, maka pada tahun 2004, Paragon mendapatkan penghargaan dari World Halal Council sebagai Pelopor Sosialisasi dan Produksi Kosmetika Halal. Pada tahun 2006, Paragon telah mendapatkan sertifikat Good Manufacturing Practices (GMP)/Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) dari BPOM. Sertifikasi ini dapat menunjang

kuantitas dan kualitas produk Paragon yang semakin bervariasi, dimana portofolio jenis produk brand Wardah juga semakin lengkap.

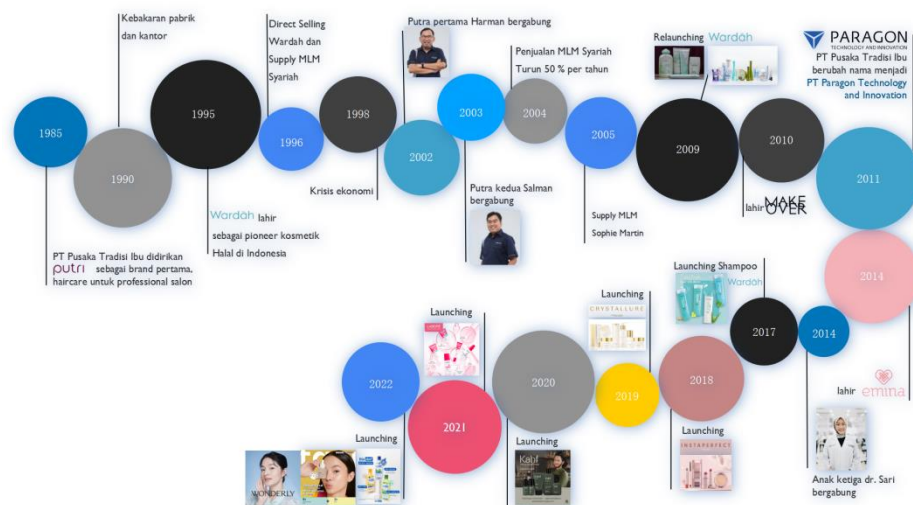
Dengan branding Wardah yang dianggap terlalu *niche* (untuk muslimah di pesantren) maka dirasakan perlu untuk melakukan relaunch secara masif pada tahun 2009 dengan tujuan membuat brand Wardah semakin modern. Dalam proses relaunch tersebut, diperkenalkan kemasan baru dan signature color *turquoise* yang saat ini menjadi identitas Wardah dan sangat lekat di hati konsumen. Satu tahun kemudian (2010), untuk memperkuat posisi Paragon di pasar kosmetik, maka diluncurkan brand baru, yaitu Make Over dengan *positioning* sebagai *brand make up* profesional. Peluncuran Make Over ini diharapkan dapat mengambil pangsa pasar yang saat itu tidak tergarap oleh Wardah.

Emina kemudian diluncurkan pada tahun 2015 sebagai produk *skin care* dan kosmetik yang ditujukan untuk target market remaja. Make Over dan Emina mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga dapat memperkuat posisi Paragon baik di kategori *make up* dan *face care*.

Pada tahun 2020 diluncurkan *brand personal care* halal untuk pria, yaitu Kahf. Brand Kahf ini mendapat sambutan yang cukup baik di pasaran karena tidak saja memiliki brand *positioning* yang unik, namun juga memiliki kualitas produk yang baik serta tampilan kemasan yang menarik.

Setelah itu disusul oleh brand-brand inovatif lainnya yakni Crystallure sebagai produk *skin care* halal yang premium; Instaperfect sebagai *brand make up premium* dengan varian yang dapat menyempurnakan penampilan perempuan Indonesia secara instan untuk wanita dengan mobilitas tinggi; Biodef sebagai *brand*

personal care yang ditujukan untuk menjaga higienitas keluarga; LABORÉ sebagai *brand skin care* yang khusus dikembangkan untuk kulit sensitif; TAVI sebagai *brand skin care* untuk remaja hingga dewasa muda dengan kandungan yang spesifik mengatasi permasalahan kulit dan terakhir pada bulan Agustus 2022 Paragon meluncurkan brand Wonderly sebagai produk *body dan face serum*.



Gambar 2.3 Sejarah PT Paragon Technology & Innovation
(Sumber Dok Internal Paragon)

2.4 Visi PT Paragon Technology and Innovation

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan Bersama-sama menciptakan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

2.5 Misi PT Paragon Technology and Innovation

Misi yang dimiliki oleh Paragon yaitu:

1. Mengembangkan Paragonian

2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

2.6 Core Values PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation memiliki 5 nilai inti yaitu:

1. Ketuhanan (*Faith in God*)
2. Kepedulian (*Care*)
3. Kerendahan hati (*Humility*)
4. Ketangguhan (*Grit*)
5. Inovasi (*Innovation*)

2.7 Basic Identity PT Paragon Technology and Innovation

Selain 5 nilai inti PT Paragon Technology and Innovation juga memiliki 7 *basic identity* yaitu;

1. Niat baik
2. *Intrapreneurship*
3. *Respect* pada sesama
4. Gotong royong
5. Pembelajar
6. Perbaikan berkelanjutan

7. Fokus pada pelanggan

2.8 Struktur PT Paragon Technology and Innovation

Struktur organisasi adalah struktur yang menunjukkan alur pembagian tugas dan tanggung jawab bagi tiap-tiap anggota dalam perusahaan, serta hubungan antar pihak dalam perusahaan yang menjalin kerja sama demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi dari PT. Paragon Technology & Innovation adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Struktur PT. Paragon Technology and Innovation

(Sumber Dok Internal Paragon)



Gambar 2.5 Struktur PT. Paragon Technology and Innovation

(Sumber Dok Internal Paragon)

PT. Paragon Technology and Innovation memiliki struktur yang terbagi menjadi 8 direktorat, yaitu Commercial, Marketing, Product Innovation & Development (PID), Research & Development (R&D), Supply Chain Management (SCM), Human Resource & Corporate Affairs (HRCA), Finance, Accounting, and Tax & Legal (FATL), dan Information Technology (IT).

2.9 Brand PT Paragon Technology and Innovation

Selama kiprahnya 38 tahun semenjak 28 Februari 1985 sampai saat ini terdapat 13 *brand* kecantikan yang dinaungi oleh PT Paragon Technology and Innovation, antara lain yaitu:

Tabel 2.1 Daftar Brand

No	Daftar Brand	Tahun <i>Launching</i>
1	Putri	1985
2	Wardah	1995
3	MakeOver	2010
4	Emina	2014
5	Instaperfect	2018
6	Crystallure	2019
7	Kahf	2020
8	Labore	2021
9	Biodef	2022
10	Tavi	2022
11	Wonderly	2022
12	OMG	2022
13	Beyondly	2022

BAB III

TEMUAN PENELITIAN *TOOLS MEDIA RELATIONS* PT PARAGON TECHNOLOGY & INNOVATION YANG DIGUNAKAN UNTUK MENINGKATKAN PUBISITAS

Bab ini akan memaparkan berbagai temuan yang diperoleh dalam penelitian terkait strategi *media relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun *corporate narrative*. Temuan tersebut diperoleh melalui wawancara mendalam kepada 7 informan yang meliputi Head of Corporate Communication & CSR PT. Paragon Technology & Innovation, Media Relations Officer PT Paragon Technology & Innovation, Jurnalis, dan Konsumen.

Informan dalam penelitian ini memiliki keberagaman latar belakang. Data yang dipaparkan meliputi profil informan, strategi *media relations* pada program yang dipengaruhi dan mempengaruhi pencapaian terbentuknya *corporate narrative*. Pengelompokan jawaban dari informan juga dilakukan setelah proses wawancara dengan tujuan untuk melihat keseragaman pola data (*pattern matching*).

3.1 Identitas Informan

Data dalam penelitian diperoleh dari subjek penelitian yakni PT Paragon Technology & Innovation. Berikut data terkait identitas informan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Profil Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Posisi
1	Suci Hendrina	Perempuan	Head of Corporate Communication & CSR PT. Paragon Technology & Innovation
2	Amalia Azhari Jannah	Perempuan	Media Relations Officer PT. Paragon Technology & Innovation
3	Desy Yuliasuti	Perempuan	Jurnalis Fortune Indonesia
4	Ariesta Dianawati	Perempuan	Jurnalis Fimela
5	Rashida Indira Prasanti	Perempuan	Konsumen
6	Lulu Avian Savitri	Perempuan	Konsumen

3.1.1 Informan I (*Head of Corporate Communication & CSR PT. Paragon Technology & Innovation*)

Informan pertama adalah Suci Hendrina yang menjabat sebagai *Head of Corporate Communication & CSR PT. Paragon Technology and Innovation*. Suci Hendrina memiliki riwayat pendidikan yakni Sarjana Farmasi di Institut Teknologi Bandung. Suci Hendrina telah bergabung di Paragon selama 10 tahun sejak 2012.

3.1.2 Informan II (*Media Relations Officer* PT. Paragon Technology & Innovation)

Informan kedua adalah Amalia Azhari Jannah yang menjabat sebagai Media Relations Officer Paragon. Amalia Azhari Jannah memiliki riwayat pendidikan yakni Sarjana Kesehatan Masyarakat di Universitas Indonesia. Amalia Azhari Jannah bergabung dengan Paragon sejak 2019.

3.1.3 Informan III (Jurnalis)

Informan ketiga adalah Desy Yuliasuti yang menjabat sebagai Reporter Fortune Indonesia yang dinaungi oleh IDN Media. Desy Yuliasuti memiliki riwayat pendidikan yakni Sarjana Sastra Indonesia di Universitas Negeri Jakarta. Desy Yuliasuti bergabung dengan IDN Media sejak 2021. Sebelumnya Desy memiliki pengalaman bekerja sebagai *Content Writer* di PT Tempo Inti Media Tbk selama 3 tahun.

3.1.4 Informan IV (Jurnalis)

Informan ketiga adalah Ariesta Dianawati yang menjabat sebagai Editor Lifestyle dan Senior Reporter Fimela.com. Ariesta Dianawati memiliki riwayat pendidikan yakni Sarjan Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara. Ariesta Dianawati bergabung dengan Liputan 6 sejak 2017. Lalu setelah adanya merger Liputan 6 dan Kapanlagi.com Ariesta Dian dipindahkan ke anak perusahaannya yaitu Fimela sejak 2018.

3.1.5 Informan V (Konsumen)

Informan ke kelima adalah Rashida Indira Prasanti, seorang mahasiswi yang merupakan konsumen dari salah satu brand yang dinaungi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Rashida menggunakan *brand Emina* sejak 2015 dan *Makeover* sejak 2022.

3.1.6 Informan VI (Konsumen)

Informan ke keenam adalah Lulu Avian Savitri, seorang mahasiswi yang merupakan konsumen dari salah satu brand yang dinaungi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Lulu menggunakan *brand Emina* sejak 2019, *brand TAVI* sejak 2022, dan *brand Labore* sejak 2023.

3.2 Corporate Narrative PT Paragon Technology and Innovation

3.2.1 *The Visible*

Corporate narrative dari PT Paragon Technology & Innovation yang dapat terlihat secara nyata berdasarkan temuan dari peneliti yakni hal-hal yang mencerminkan elemen tampilan PT Paragon Technology & Innovation melalui design visual yang sesuai.

1. Nama

Penggunaan nama ini digunakan untuk memudahkan dan membuat konsisten brand Paragon Technology and Innovation diperlukan penulisan nama yang sama di setiap media sosial dan presentasi. Penetapan nama nama tersebut yakni:

- a. Paragon Technology and Innovation digunakan sebagai penulisan nama di dalam setiap media sosial dan presentasi
- b. Paragon Tech. and Innovation digunakan ketika Paragon Technology and Innovation dirasa terlalu panjang
- c. PT. Paragon Technology and Innovation digunakan saat terdapat kebutuhan formal, seperti surat, pengumuman resmi, dll
- d. Paragon digunakan hanya untuk komunikasi internal saja.

2. Logo

Terdapat 2 logo yang dimiliki oleh PT Paragon Technology and Innovation:

- a. Logo Utama



Gambar 3.1 Logo Utama

(Sumber Dok Internal Paragon)

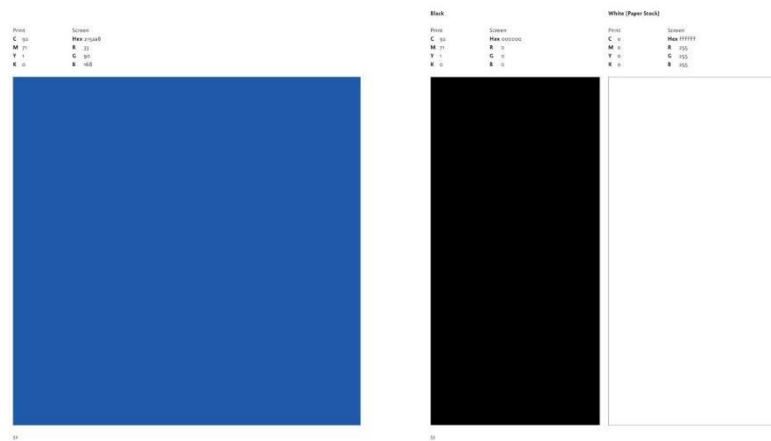
b. Secondary Logo



Gambar 3.2 Secondary Logo
(Sumber Dok Internal Paragon)

3. Colour

Warna yang digunakan sebagai ciri khas yakni warna Biru yang ingin menunjukkan adanya otoritas, martabat, keamanan, stabilitas, dan kepercayaan. Warna biru diartikan sebagai warna yang ramah, terbuka, terpercaya, dan dapat diandalkan.



Gambar 3.3 Colour Palette
(Sumber Dok Internal Paragon)

Selain warna biru, terdapat warna pendukung lainnya yakni warna hitam dan putih.

4. *Typeface*

Typeface memperlihatkan karakteristik perusahaan, dalam hal ini PT Paragon Technology & Innovation menggunakan typeface utama NN Alena yang merupakan jenis huruf yang ramah, modern, dan mudah dibaca.



Gambar 3.4 Typeface
(Sumber Dok Internal Paragon)



Gambar 3.5 Typeface PT Paragon Technology & Innovation
(Sumber Dok Internal Paragon)

5. *Photography*

Fotografi PT Paragon Technology & Innovation menangkap momen otentik kegiatan sehari-hari di dalam kantor atau pabrik Paragon dan CSR Paragonian yang menunjukkan 5 pilar dari Paragon yaitu Ketuhanan, Peduli, Rendah Hati (humility), Tangguh (Grit), Inovasi.

Photography

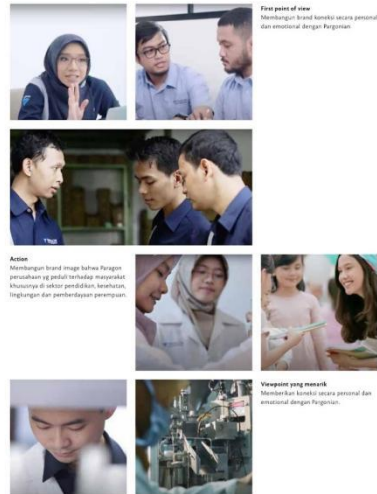
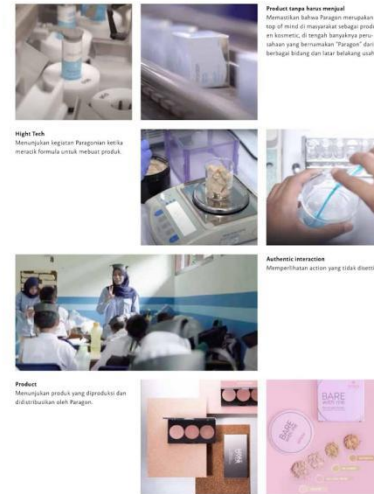


Foto yang digunakan dalam publikasi apa pun harus disertai oleh departemen pemasaran, jangan pernah menggunakan Foto kosmetik / makanan dari produk lain.



Gambar 3.5 Photography PT Paragon Technology & Innovation

(Sumber Dok Internal Paragon)

3.2.2 The Implied

Corporate narrative dari PT Paragon Technology & Innovation yang tersirat berdasarkan temuan dari peneliti yakni melalui 13 brand yang dinaunginya.

Tabel 3.2 Daftar Brand

No	Daftar Brand	Tahun <i>Launching</i>
1	Putri	1985
2	Wardah	1995
3	MakeOver	2010
4	Emina	2014
5	Instaperfect	2018
6	Crystallure	2019
7	Kahf	2020
8	Labore	2021
9	Biodef	2022
10	Tavi	2022
11	Wonderly	2022
12	OMG	2022
13	Beyondly	2022

3.2.3 *The Abstract*

Corporate narrative PT Paragon Technology and Innovation yang bersifat abstrak yakni 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. Hal tersebut menggambarkan bagaimana PT Paragon Technology and Innovation mengembangkan, mengubah, dan memperluas bisnisnya di pasar lokal dan internasional untuk lebih menguntungkan konsumen dan masyarakat tanpa melupakan tujuan dan misinya. Misi yang dimiliki oleh Paragon yaitu:

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

Misi tersebut dicapai dengan menggunakan 5 nilai dan 7 identitas dasar sebagai budaya mereka. Paragon percaya bahwa menawarkan keuntungan kepada orang lain akan membuat Paragon terus berkembang, dan Paragon ingin tumbuh bersama mitra, konsumen, dan masyarakat.



*Gambar 3.6 Corporate Narrative Beyond Business
(Sumber Dok Internal Paragon)*

Menurut Harman Subakat CEO PT Paragon Technology and Innovation “..Paragon ini sebenarnya bukan kita tumbuh untuk manfaat, tapi karena kita ingin memberikan manfaat maka kita terus tumbuh jadi Beyond Business ini merangkum dan menjadi tema besar untuk mengingatkan semangat Paragon dari awal itu kita menjalankan ini semua bukan hanya sekedar untuk Beyond Business untuk kebermanfaatan untuk kebaikan. Hari ini Paragon bukan hanya membangun 2023, tapi kita ingin membangun peradaban untuk manusia lebih baik.”

Harman menyatakan Bahwa Paragon ini sebenarnya bukan kita tumbuh untuk manfaat, tapi karena PT Paragon Technology and Innovation ingin memberikan manfaat, maka mereka terus tumbuh. Jadi Beyond Business ini merangkum dan menjadi tema besar untuk mengingatkan semangat Paragon. Dari awal itu kita menjalankan ini semua itu harus tercipta kebaikan yang lebih besar lagi.

“...di visi misi Paragon, keywordnya itu kan ada lebih baik dari hari kemarin, memberikan kebermanfaatan, continuous improvement.

Sebenarnya dari visi misinya itu udah ada cuman tinggal kita apa aja wrap apa aja dan emang sih arahnya lebih banyak impact ke masyarakat lingkungan.”

Informan 2 menyatakan bahwa narasi yang ingin disampaikan oleh PT Paragon Technology & Innovation berfokus pada bagaimana PT Paragon Technology & Innovation memberikan impact kepada masyarakat dan lingkungan. Hal tersebut juga dilandasi oleh visi misi dari PT Paragon Technology & Innovation yang menekankan pada hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui kebermanfaatan.

Tiga tahun terakhir PT Paragon Technology and Innovation memiliki beberapa tema seperti Penggerak Kebaikan, saat masa pandemi narasi yang disampaikan yakni Stronger for Greater Good, lalu terakhir di masa recovery dengan harapan adanya pemulihan yang lebih cepat yakni Beyond Business.

3.3 Upaya Membangun Hubungan dengan Media

Membangun hubungan antara Media Relations Paragon dan media perlu dibangun dengan intensi bukan hanya sebagai relasi transaksional semata tetapi memiliki hulu yakni kolaborasi antara kedua belah pihak. Hubungan antara perusahaan dan media, akan lebih mudah dalam menjalankan kolaborasi jika dapat menjadi *key partner* sehingga bisa menjadi mitra bisnis strategis,

“Harapannya bisa benar benar kita bermitra lah gitu ya untuk melakukan satu hal yang bigger impact gitu. Nah cara kita melakukan itu ya seperti itu, kita sering melakukan dialog datang, enggak hanya langsung specific direct ke apa

yang menjadi activity ya, tapi bisa juga diskusi diskusi hal hal yang lebih big picture dengan teman teman media sehingga nanti kalau ada hal hal yang bisa disinergikan itu jadi lahirnya dari ide bareng gitu”

Informan 1 menegaskan bahwa melalui hubungan yang tidak bersifat transaksional dapat menciptakan dampak yang besar. Gagasan-gagasan program kolaborasi tercipta karena dilihat dari *big picture* yang dirancang bersama-sama antara kedua belah pihak.

“.... teman teman media juga di sini sebetulnya kita saling kolaborasi, saling membantu satu sama lain teman teman media di sini membutuhkan juga news yang untuk disampaikan ke masyarakat dan kita juga punya sesuatu hal yang mudah mudahan ketika diinformasikan itu bisa juga bermanfaat informasinya untuk masyarakat. Nah jadi di sini ya ada 2 pihak yang akhirnya bisa saling saling punya mutualisme gitu”

Menurut informan 1 kolaborasi yang dilakukan dapat membantu satu sama lain. Hubungan antara perusahaan dan media merupakan hubungan mutualisme, dimana media membutuhkan berita yang perlu untuk disampaikan oleh masyarakat dan perusahaan perlu untuk menyampaikan informasi yang harapannya dapat berguna untuk masyarakat.

“... kita pengen jadi bestinya media jadi gak cuma deketin media kalau kita sebar Press Release doang atau kalau ada project doang pengennya kayak temen aja, makanya sekarang juga fokusnya Media Relation Corcomm itu mungkin lebih banyak Media Visit, ngopi ngopi gitu ya untuk menjalin relationship itu.”

Informan 2 mengatakan bahwa PT Paragon Technology & Innovation menempatkan diri sebagai teman dari media, PT Paragon Technology & Innovation sendiri menyebut media sebagai *Media Bestie*.

Bagaimana PT Paragon Technology & Innovation menjaga hubungan dengan media juga ditampilkan melalui pelayanan fasilitas kepada media. Saat mengundang media untuk melakukan peliputan PT Paragon Technology & Innovation menyiapkan media kit yang berupa goodie bag, uang pulsa jika kegiatan dilakukan secara online dan uang transport jika dilakukan secara offline. Fasilitas tersebut digunakan untuk *relationship base* dan manner secara sosial.

“ kita diundang ke event press conference, campaign, media briefing, visiting pabrik. Trus kalo misalnya Paragon dapat award apa kita juga diinformasikan terus ini juga salah satu cara nge maintain hubungan..”

Informan 3, salah satu media bestie dari PT Paragon Technology & Innovation juga mengungkapkan hubungan berkelanjutan yang ada timbul karena berbagai undangan untuk turut serta dalam kegiatan seperti press conference, campaign, media briefing, bahkan sampai dengan mengunjungi pabrik dari PT Paragon Technology & Innovation agar teman teman media mengetahui lebih dalam mulai dari sejarah sampai dengan proses pembuatan tiap brand kecantikan yang dimiliki PT Paragon Technology & Innovation.

3.3.1 Pitching The Media

Bagi media relations PT Paragon Technology & Innovation tidak ada kriteria khusus untuk menjalin relasi dengan media. Tetapi terdapat pemetaan prioritas dalam keberjalanannya.

“Kalo untuk menjalin relasi, kita sebenarnya open ke semuanya sih. Cuma mungkin misalnya tadi kita punya budget ya, kita mau spending dimana itu, barulah kita memetakan, mengklasifikasikan gitu. Tapi kalo misalkan membangun relasi, kita open ke semuanya selama kita masih bisa support product, kita support deh gitu. Tapi kalo misalkan udah minta dana yang puluhan bahkan ratusan nah itu baru kita lihat, kira-kira kalo kita kerjasama sama media X ini, impact yang didapat untuk perusahaan apa ya?”

Informan 2 menyatakan bahwa PT Paragon Technology & Innovation terbuka untuk menjalin relasi dengan berbagai media. PT Paragon Technology & Innovation akan turut untuk support dalam segala bentuk kegiatan kolaborasi melalui product brand yang dinaungi. Namun, terdapat pemetaan terkait *impact* yang didapatkan perusahaan jika kolaborasi yang ditawarkan membutuhkan biaya yang besar.

Pengelompokan media ini awalnya dimulai dengan membuat *list* media. List media ini dilakukan dengan menuliskan *Tier Media*, *Website Worth*, Nama Media, Jenis Media, Pimpinan Redaksi, Alamat, Nomor Telepon, dan Keterangan.

Pengklasifikasian media ini dilakukan berdasarkan relevansi dengan segmen audiens yang ingin dituju. Seperti misalnya untuk berita mengenai PT Paragon Technology & Innovation akan masuk ke media nasional, bisnis, ekonomi. Sedangkan untuk brand-brand yang dinaungi juga memiliki segmen yang berbeda-beda.

No	Website Worth	Tier Media	Nama Media	Jenis Media	Pemimpin Redaksi	Daerah Redaksi	Alamat Redaksi	Tlp	Email
1	\$25,838.35	Tier 2	Suara Merdeka	Cetak	Gunawan Permadi	Jateng & DIY	Jalan Kawi 29 Semarang	81215763693	rep@suaram
2	\$525.60	Tier 3	Jateng pos	Siber / Online		Jateng & DIY	Jl. Bukit Sari Raya No.2, RW.6, Sumurboto, Kec. Banyumarak, Kota Semarang, Jawa Tengah 50289	(024) 7462266	jatengpos@
3	\$324.85	Tier 3	Berita Semarang	Siber / Online		Jateng & DIY	Jl. Raya Gunungpati Boja 57, Kota Semarang 50225	85228228080	redaksi@Berita
4	\$354.05	Tier 3	Koran Wawasan	Cetak		Jateng & DIY	Jl. Kawi No 20 Semarang Jawa Tengah	024 8507070	korlip@koranw
5	\$500,644.95	Tier 1	Tribun News	Siber / Online		Jabodetabek	Tribun Network - Kompas Gramedia, Jl. Palmerah Selatan No.3, Jakarta Pusat, 10270	021-5359525	redaksi@tribu
6	\$168,042.35	Tier 1	Sindo News	Siber / Online	Zen Teguh Triwibowo	Jabodetabek	Jalan KH. Wahid Hasyim No. 38, Gedung SINDO, Jakarta Pusat 10340.	0821 392 6955	redaksi@doti
7	\$277.40	Tier 3	Medcom	Siber / Online		Jabodetabek	Jl. Pitar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya - Kebon Jeruk Jakarta 11520 - Indonesia	0821 - 5839 9117	E. corosomm@
8	\$5,719,174.05	Tier 1	Detik.com	Siber / Online		Jabodetabek	Gedung Transmedia - Lantai 8-9 Jin, Kapten Tendean kav. 12-14A, Jakarta Selatan, 12790	081234013856(Tia	redaksi@aj
9	\$113.15	Tier 3	Siedoo	Siber / Online		Jateng & DIY	Penun Gading Mas (Belakang Masjid Al-Muhajirin), Giragati, Banjarnegara, Kec. Mertoyudan, Kab. Magelang, Jawa Tengah 56172	(0293) 3199468	partner@sk
10	\$19,049.35	Tier 2	beritasatu.com	Siber / Online			Berita Satu Plaza, Lantai 11 Kav. 35-36, Jl. Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan, Jakarta 12950	021 2995 7500	
11	\$248,145.25	Tier 1	kumparan.com	Siber / Online	Anfin Asyhad		Jl. Jati Murni no.1A, Jati Padang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, 12540		info@kump

Gambar 3.7 Media Listing

(Sumber Dok Internal Paragon)

“...kita coba petain mana media media yang sebenarnya tuh dekat nih kaitannya atau relevansinya sama paragon dan juga brand nya gitu. Nah itu yang kita coba lebih prioritaskan, tapi kita juga maksudnya tuh nggak hanya yang nasional aja, media lokal pun juga. Makanya di Ramadhan kita ada program program media gathering. Tadi Fellowship Jurnalisme Pendidikan itu ya itu juga engage juga media media lokal gitu untuk ikut dalam kegiatan ini”

Informan 1 menyatakan bahwa pemetaan media tidak hanya dengan media nasional saja tetapi PT Paragon Technology & Innovation terbuka dengan media lokal, hal ini tercermin melalui implementasi program media gathering dengan media lokal di Indonesia dan Fellowship Jurnalisme Pendidikan.

3.4 Implementasi Program *Media Relations* PT Paragon Technology and Innovation

3.4.1 *Media Amplification*

Media amplification dilakukan oleh media relations PT Paragon Technology & Innovation dalam penyebaran publikasi mengenai PT Paragon Technology & Innovation dengan menggunakan PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) Models.

Menurut informan 2 media-media yang dimiliki oleh PT Paragon Technology & Innovation berdasarkan PESO Models antara lain yakni;

1. *Paid*, merupakan salah satu bentuk *advertising* dengan melakukan media buying seperti ads baik di media massa maupun di sosial media, tetapi untuk mendapatkan *ads* tersebut didapatkan oleh Paragon melalui hasil kolaborasi dengan media. Kolaborasi dengan media tersebut biasanya menghasilkan kontra prestasi yakni seperti eksposur pemberitaan Paragon ataupun mendapatkan tempat untuk menaikkan advertorial selama 3 kali dalam setahun.
2. *Earned*, dilakukan dengan pembuatan press release yang disebarkan ke media pada saat Paragon mendapatkan awards ataupun kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh Paragon. Selain itu melalui press release ini media akan melakukan publikasi mengenai Paragon sehingga menambah eksposur tanpa harus mengeluarkan biaya.

3. *Shared*, dilakukan dengan melakukan publikasi melalui sosial media Paragon. Selain itu publikasi dari media seringkali juga di publish melalui akun sosial media pribadi yang dimiliki oleh Paragonian (karyawan yang bekerja di Paragon).
4. *Owned*, merupakan channel yang dimiliki oleh Paragon itu sendiri seperti portal website Paragon.id, Paraportal (portal internal), media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok, dsb.

3.4.2 Press Conference

Salah satu *press conference* yang diadakan oleh PT Paragon Technology & Innovation yakni Press Conference ‘*Paragon Goes to 32nd IFSCC (International Federation of Societies of Cosmetic Chemists) London*’ di Jatake, Tangerang pada 6 Oktober 2022. Press conference yang digelar dihadiri oleh kurang lebih 20 media massa.

Tidak hanya berisi pemaparan mengenai inovasi yang dibawa oleh tim *Research & Development* (R&D) Paragon dan tanya jawab dengan media, tetapi disini media diberi kesempatan juga untuk menjelajahi untuk mengetahui proses pembuatan produk di pabrik hingga mengunjungi booth testimonial brand Paragon.

“..*biasanya sih dapat Press Release sama merchandise gitu*”

Informan 3 menyatakan bahwa saat presscon media diberikan fasilitas yakni press release yang bisa berbentuk *soft* maupun *hard file* dan *merchandise*

yang berupa produk dari brand yang dinaungi PT Paragon Technology & Innovation.



Gambar 3.8 Media Listing

(Sumber: Dok Internal Paragon)

Siaran Pers
(untuk disiarkan segera)



Fokus pada Riset dan Inovasi, Paragon menjadi Perusahaan Kosmetik Indonesia Pertama yang Hadiri IFSCC Congress London 2022

Tim Research and Development (R&D) PT Paragon Technology and Innovation yang menaungi brand seperti Wardah, Make Over, Emina dan Kahf turut serta dalam forum kosmetik internasional, 32nd IFSCC Congress London 2022 dengan membawakan 10 Topik Penelitian

Jakarta, 6 Oktober 2022 - Bermula dari sebuah mimpi untuk mendirikan usaha yang memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat dan lingkungan, PT Paragon Technology and Innovation (Paragon), perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang menaungi *brand* seperti Wardah, Make Over, Emina dan Kahf, konsisten berupaya dalam mewujudkannya. Komitmen ini senantiasa Paragon implementasikan dalam menjalankan keseluruhan proses bisnis termasuk di dalamnya dedikasi untuk menghasilkan produk berkualitas yang memberikan manfaat terbaik bagi konsumen melalui inovasi tiada henti. Baru-baru ini, tim *Research & Development* (R&D) Paragon mengikuti forum kosmetik internasional, 32nd IFSCC Congress London 2022 dengan membawakan 10 hasil penelitian.

Vice President Research & Development Paragon, dr. Sari Chairunnisa, Sp.KK dalam acara Press Conference *'Paragon Goes to 32nd IFSCC London'* di Jatake, Tangerang menyampaikan, "Sejak awal berdiri 37 tahun lalu sebagai pionir kosmetik halal, Paragon selalu serius dalam pengembangan produk. Keseriusan ini diwujudkan lewat adanya tim *Research and Development* (R&D) yang kini telah berkolaborasi dengan *expert* nasional dan global. Keikutsertaan tim R&D Paragon dalam IFSCC Congress di London merupakan perwujudan komitmen untuk memberikan kualitas terbaik kepada konsumen melalui teknologi yang mutakhir. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa hilirisasi riset ke dunia industri dapat dilakukan."

IFSCC Congress sendiri merupakan forum yang diselenggarakan oleh The International Federation of Societies of Cosmetic Chemists dimana para *expert* bidang kosmetik dari seluruh dunia berkumpul untuk saling bertukar wawasan mengenai teknologi dan hasil riset terbaru di bidang kosmetik. Peserta dapat mengikuti forum ini jika lolos dalam pengiriman *paper* penelitian yang menjadi persyaratan. Tahun ini merupakan kali kedua Paragon mengikuti IFSCC Congress setelah sebelumnya berpartisipasi di IFSCC Congress 2021 dengan membawa 2 hasil penelitian.

Keikutsertaan Paragon dalam IFSCC Congress 2022 menunjukkan bahwa banyak talenta anak muda Indonesia yang tangguh, pembelajar, dan mau bekerja keras menghasilkan karya terbaik untuk menjadi *brand* kebanggaan masyarakat Indonesia. Hal ini juga merupakan momen yang disyukuri Paragon selaku perusahaan kosmetik nasional yang dapat menciptakan inovasi produk sendiri, mulai dari merumuskan ide hingga formulasi. Inovasi yang digerakkan oleh



sebagian besar anak muda di Paragon telah membawa Paragon saat ini menjadi pemimpin pasar kosmetik di Indonesia. Bagi Paragon, menjadi pemimpin pasar maknanya adalah dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat.

Bertepatan dengan bulan peringatan Sumpah Pemuda, Paragon berharap dapat menularkan semangat dan optimisme anak muda Indonesia untuk senantiasa berinovasi menghasilkan karya berkualitas yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui keikutsertaan tim Paragonian dalam IFSCC Congress 2022, Paragon percaya bahwa karya anak bangsa mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan bersaing di kancah global serta bagaimana hilirisasi riset dapat dilakukan. Oleh karena itu, Paragon ingin mengajak anak muda Indonesia menghidupkan semangat dan optimisme dalam menghasilkan karya yang bermanfaat untuk kemajuan bangsa.

Tentang PT Paragon Technology & Innovation

PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) merupakan perusahaan kosmetik Nasional terbesar di Indonesia yang menaungi *brand* Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Putri, Laboré, Biodéf, Instaperfect, Crystallure, Tavi, dan Wonderly.

Berdiri sejak tahun 1985, Paragon telah mendapatkan sertifikat Good Manufacturing Practice (GMP) serta memiliki spesialisasi sebagai produsen kosmetik halal yang berusaha menyediakan produk personal care dan make-up sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau.

Paragon memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan. Dalam balutan lima nilai perusahaan (Ketuhanan, keteladanan, kerendahan hati, ketangguhan, dan inovasi), Paragon memiliki lebih dari 12.000 karyawan yang tiap tahunnya mampu memproduksi 135 juta produk personal care dan make-up.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan menghubungi:
Eko Siswati
Corporate Communication
eko.siswati@paragorgroup.com

*Gambar 3.9 Press Release Yang Diberikan Saat Press Conference
(Sumber: Dok Internal Paragon)*

3.4.3 Media Visit

Media Visit merupakan aktivitas media relations PT Paragon Technology & Innovation untuk membangun hubungan dengan media bukan hanya di kantor pihak media saja tetapi dapat dilakukan secara informal di *coffee shop*.



Gambar 3.10 Media Visit Paragon Technology and Innovation ke Media Indonesia

(Sumber: mediaindonesia.com)



Gambar 3.11 Media Visit Paragon Technology and Innovation ke Jawa Pos

(Sumber: jawapos.com)

“ kita bermitra lah gitu ya untuk melakukan satu hal yang bigger impact gitu. Nah cara kita melakukan itu ya seperti itu, kita sering melakukan dialog datang, enggak hanya langsungx specific direct ke apa yang menjadi activity ya, tapi bisa juga diskusi diskusi hal hal yang lebih big picture dengan teman teman media sehingga nanti kalau ada hal hal yang bisa disinergikan itu jadi lahirnya dari ide bareng”

Menurut Informan 1 komunikasi yang dibangun bukan bersifat transaksional saja tetapi dapat membuat dampak yang besar. Melalui media visit ini dapat mengembangkan *big picture* sebagai ide untuk melakukan kolaborasi bersama kedepannya.

“...Kalau dari goals organisasi sebenarnya kita juga pengen ya menaikkan exposure media kita, exposure pemberitaan kita di media. Manfaat dari relasi yang dibangun ya, kalau misal dikita ada berita yang gak sesuai nih kita minta tolong, minta bantuan untuk direvisi”

Selain itu menurut Informan 2 aktivitas ini dapat menaikkan eksposur pemberitaan mengenai Paragon dan lebih mudah untuk bekerja sama dalam hal publikasi.

3.4.4 Media Tour

Media tour dilaksanakan supaya media dapat mengetahui budaya kerja di Paragon bahkan menjelajahi untuk mengetahui proses pembuatan produk di pabrik, mengunjungi lab produk kecantikan, hingga mengunjungi booth testimonial brand Paragon.



*Gambar 3.12 Media Tour Tribun ke PT Paragon Technology & Innovation
(Sumber: Tribunnews.com)*



*Gambar 3.13 Media Tour ke Pabrik PT Paragon Technology & Innovation
(Sumber: Dok Internal Paragon)*



*Gambar 3.14 Media Tour ke Pabrik PT Paragon Technology & Innovation
(Sumber Dok Internal Paragon)*

“Oke waktu itu aku ke pabriknya Paragon waktu itu ada Bapak Wakil Presiden Haji Ma'ruf Amin yang datang ke sana, aku pun juga diajak Mba Eko untuk apa ikut ikut kunjungan sekaligus melihat milestone nya Paragon di pabriknya gitu sih”

Menurut Informan 4, *media tour* dilakukan bersamaan dengan *press conference* atau di *event* tertentu, salah satunya yakni saat kunjungan Bapak Wakil Presiden Haji Ma'ruf Amin. *Media Tour* yang dilakukan juga memperlihatkan kepada media bagaimana *milestone* Paragon selama berdiri.

“ Ketika datang di pabrik menurut aku menarik juga ya jadi kita bisa tahu nih labnya Paragon seperti apa. Terus preset preset Paragon, research process nya seperti apa jadi sebagai orang Indonesia sih ya bangga juga sih gitu kita udah udah punya high quality research buat perusahaan kosmetik yang oke banget jadi lebih tahu aja sih. Jadi terbuka terbuka jadinya ya...”

Menurut Informan 3 *media tour* ini membuatnya lebih memahami bagaimana proses dibalik produk brand kecantikan khususnya brand yang dinaungi oleh PT Paragon Technology & Innovation seperti preset Paragon, *research process*, dan proses pembuatan produk. Hal tersebut membuatnya merasa bangga Indonesia memiliki *high quality research* dalam perusahaan kecantikan.

3.4.5 Media Collaboration

Media collaboration merupakan kolaborasi yang dilakukan oleh PT Paragon Technology & Innovation yang memiliki bentuk kolaborasi beragam. Kolaborasi yang dihasilkan bukan hanya berupa tulisan publikasi tetapi dapat berupa event ataupun kegiatan.

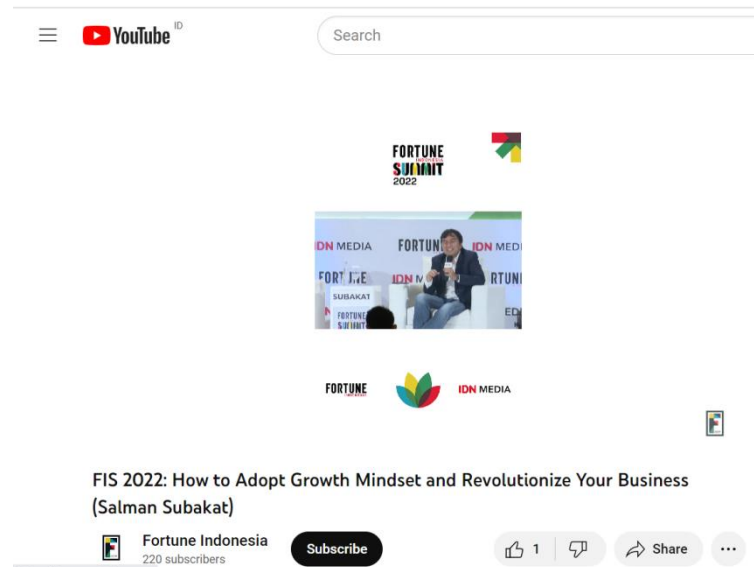
“Misal Paragon punya program CSR, terus kita pengen kolaborasi sama media. Misalkan Paragon jadi funding-nya nih untuk program tersebut, media yang mengamplifikasikan nya, kayak gitu.”

Menurut Informan 2 kolaborasi yang dihasilkan dengan media salah satunya melalui program CSR. Paragon memberikan dukungan dapat berupa materi, produk, ataupun expertise Paragon yang menjadi speaker, lalu media mengamplifikasi atau menyebarkan publikasi mengenai kolaborasi.

“...pertama kalinya kita connecting sama Paragon untuk jadi narasumber di majalah kemudian Pak Salman jadi speaker juga di Fortune Indonesia Summit. Terus kemudian lanjut wawancara Bu Nur untuk Most Powerful Women dan kemudian edisi edisi selanjutnya. Jadi kalau bentuk kerja samanya biasa kita saling support aja sih, segmen bisnisnya dari Paragon kita juga update, ada informasi terbaru kita support buat publikasinya juga.”

Selain itu menurut Informan 4 kolaborasi yang dibangun berupa pertukaran informasi ataupun keterlibatan PT Paragon Technology &

Innovation sebagai speaker dalam event yang dibuat oleh medianya yakni Fortune Indonesia Summit.



Gambar 3. 15 Salman Subakat: CEO Menjadi Speaker dalam Fortune Summit 2022 oleh Fortune Indonesia

(Sumber: Dok Pribadi Penulis)



Gambar 3.16 Paragon Menjadi Co-Partner Inonesia Millennial and Gen Z Summit oleh IDN Media

(Sumber: Instagram @indonesia.summit)



*Gambar 3.17 Paragon Mengisi Talkshow Future is Female by Popbela.com
(Sumber: Instagram @indonesia.summit)*

3.5.6 Media Gathering

Media gathering merupakan program menjalin relasi bersama media baik itu media nasional maupun media lokal yang ada di daerah. Program ini memiliki tujuan untuk meningkatkan engagement dengan jurnalis ataupun media serta meningkatkan SEO dari pemberitaan Paragon di media massa.



Gambar 3.18 Media Gathering Jawa Barat-Bandung
(Sumber: Dok Internal Paragon)



Gambar 3.19 Media Gathering Sulawesi-Makassar
(Sumber: Dok Internal Paragon)



Gambar 3.20 Jawa Tengah & DIY- Semarang
(Sumber: Dok Internal Paragon)



*Gambar 3.21 Media Gathering Sumatera Selatan-Palembang
(Sumber Dok Internal Paragon)*



*Gambar 3.22 Media Gathering Sumatera Utara-Medan
(Sumber: Dok Internal Paragon)*

Upaya membangun *engagement* oleh PT Paragon Technology & Innovation kepada media dalam media gathering ini dilakukan di berbagai daerah di area level untuk lebih dekat dengan media-media di berbagai kota besar di Indonesia seperti Bandung, Semarang, Makassar, Medan, Palembang.

3.4.7 Fellowship Jurnalisme Pendidikan

Fellowship Jurnalisme Pendidikan merupakan salah satu program dari PT Paragon Technology & Innovation sebagai bentuk implementasi

salah satu pilar CSR (*Corporate Social Responsibility*) yakni Pendidikan. Program FJP 2022 ini juga merupakan wujud komitmen dari Paragon bersama Gerakan Wartawan Peduli Pendidikan (GWPP) untuk turut serta dalam pengembangan ekosistem pendidikan melalui pengarusutamaan isu-isu pendidikan dalam skala nasional maupun daerah.



Gambar 3.23 Pelaksanaan Program Fellowship Jurnalisme Pendidikan

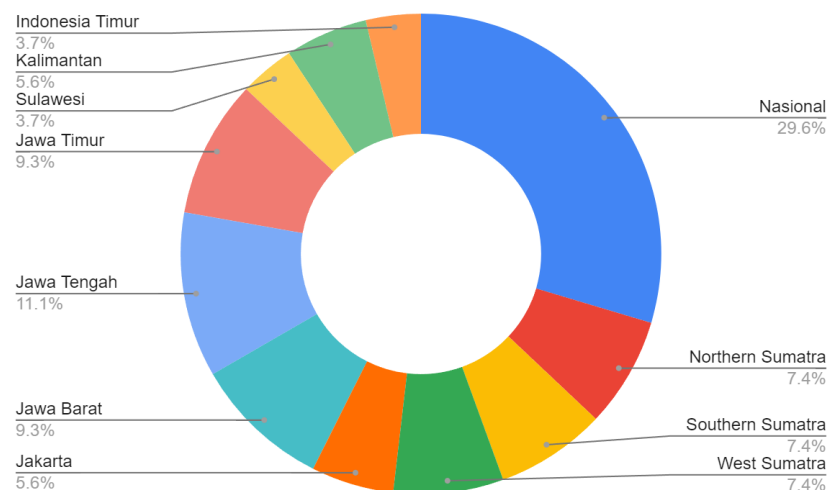
(Sumber: kumparan.com)

“Nah itu cara kita membangun dengan pendekatan kesamaan value gitu jadi ya value yang sama sama concern terhadap dunia pendidikan. Kalau case FJP kita juga melakukan pelatihan jurnalistik gitu ya kita hadirkan tokoh tokoh pendidikan dari berbagai latar belakang, kemudian kita bareng bareng sama teman teman media”

Menurut informan 1 FJP merupakan salah satu cara membangun pendekatan melalui kesamaan value dengan melakukan pelatihan jurnalistik dan bekerjasama dengan media. Untuk mengisi acara tersebut berbagai tokoh-tokoh pendidikan juga dihadirkan.

“...tidak hanya bangun engagement, tapi kita juga pengen give back nih ke para jurnalis gitu ya. Jadi mereka tuh disitu dikembangkan gitu kemampuan menulisnya gitu. Terus juga ada pelatihnya sendiri, misalkan selama beberapa bulan program itu mereka bisa mentoring kayak gitu.”

Menurut informan 2 selain membangun *engagement*, PT Paragon Technology & Innovation merasa bahwa perusahaan perlu memberikan kebermanfaatan kepada jurnalis melalui fellowship tersebut. Program tersebut dilakukan melalui tiga rangkaian kegiatan, yakni pelatihan, praktik, dan pendampingan (coaching serta mentoring).



Gambar 3.24 Jumlah Jurnalis Peserta Fellowship Jurnalisme Pendidikan

(Sumber: Dok Internal Paragon)

Fellowship Jurnalisme Pendidikan yang diikuti oleh peserta dari berbagai daerah. Seperti yang terlihat pada grafik bahwa terdapat berbagai media nasional dan media lokal yang mengikuti, media lokal yang mengikuti kegiatan ini memiliki jumlah peserta paling banyak di Jawa Tengah dikarenakan DC ataupun *Distribution Center* dari Jawa Tengah

memiliki jumlah yang lebih banyak dari daerah lainnya. Kegiatan ini kemudian juga meraih penghargaan ‘PR Program of The Year 2022’ dalam kategori Media Relations di Mix Award oleh Majalah Mix Marcomm.

3.5 Bentuk Penulisan *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation

3.4.1 *News Value*

News value merupakan kriteria sebuah berita layak untuk diterbitkan oleh media. *Basic* dari *news value* dari media yakni 5W+1H yang berisi *What* (Apa), *Who* (Siapa), *Why* (Mengapa), *When* (Kapan), *Where* (Dimana), dan *How* (Bagaimana).

“Basicnya sih 5W+1H ya gitu trus biasanya kita lebih cari ke data sih, terus kalau dari sisi muatan dan ketajaman berita, informasi lengkap, terus standar akurat, pokoknya angka angka harus benar, terus beritanya juga harus seimbang itu.”

Menurut Informan 3 suatu informasi dianggap layak menjadi berita jika terdapat 5W+1H, terdapat ketajaman berita, memuat informasi yang lengkap, standar akurat, dan memiliki keseimbangan.

“...Nah jadi hal hal yang ada kaitannya sama inovasi inovasi sama satu lagi itu bagaimana paragonian itu yang selalu do the right things and do the things right jadi ya hal hal yang terkait bagaimana kita itu comply terhadap sesuatu. Makanya disini misalkan ada hal hal yang terkait dengan gimana nih apresiasi dari regulatory gitu ya ke paragon gitu”

PT Paragon Technology & Innovation pun menurut Informan 1 memiliki narasi *beyond business* untuk memenuhi news value tersebut. Beberapa hal yang ingin disampaikan yaitu:

1. Hal-hal terkait inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui dedikasi dari Paragonian berinovasi untuk menghasilkan suatu produk.
2. Hal-hal terkait Corporate Sosial Responsibility (CSR) yang berupaya untuk menciptakan impact besar nah, mulai dari bagaimana Paragon empowering community, kepedulian akan lingkungan, pendidikan, dll.

“... event, awards, terus misalkan programnya Paragon, kayak Wardah Inspiring Teacher, misalkan Paragon Scholarship, itu kita juga bikin release nya, trs apa lagi ya? tunggu aku mikir dulu. Biasanya udah sih gerakan, misalkan gerakan yg melibatkan beberapa brand, kolaborasi gitu ya. Kayak misalkan pas ramadhan kemaren itu juga kita naikin. Jadi, mungkin masih fokus di 3 itu sih.”

Untuk lebih detailnya terait hal yang disampaikan Informan 2 menyatakan bahwa informasi mengenai event, awards, dan gerakan ataupun *campaign* yang sedang dijalankan.

“...bagaimanapun kami dari sisi media punya tanggung jawab untuk meng acknowledge masyarakat, terutama soal perawatan kecantikan gitu.”

Dari sudut pandang media menurut Informan 4 media memiliki tanggung jawab menyampaikan informasi untuk menjawab keresahan dan mengedukasi masyarakat, dalam hal perawatan kecantikan. Misalnya jika belakangan terdapat isu mengenai *fake SPV* jika Paragon memiliki informasi valid dan dapat dipertanggung jawabkan maka pihak media akan bantu untuk menaikkan berita tersebut.

3.5.2 *Press Release*

Upaya untuk menyebarkan informasi kepada media yakni melalui *press release*. *Press release* yang telah memenuhi *news value* yang sebelumnya disebutkan akan di olah menjadi berita oleh media.

“...mungkin 2-3 sih kalo aku lihat. Karna tuh sekarang, kita bicara tahun ini ya. Karena arahnya itu, setiap ada awards atau apa gitu kita naikin terus. Kalo dlu mungkin cuma event doang atau sesuatu yg misalnya program gitu kan. Kayak misalkan sesimpel awards, misalkan kita juga ada kepentingan tertentu kita naikin Press Release juga.”

Intensitas penyebaran *press release* kepada media informan 2 dalam sebulan yakni 2-3 *press release*. *Press release* yang disebarkan memiliki muatan konten seperti *awards*, *event*, ataupun kegiatan lainnya.

Elemen *press release* yang dikeluarkan PT Paragon Technology & Innovation :

- a. Kop Surat yang pada hal ini merupakan PT Paragon Technology & Innovation Corp

b. Paragraf mengenai misi dari perusahaan. Press release yang dikeluarkan oleh PT PT Paragon Technology & Innovation memiliki penjelasan mengenai perusahaan ataupun produk menyesuaikan dengan isi *release* yang dikeluarkan. Jika *release* yang dikeluarkan menyangkut PT Paragon Technology & Innovation sebagai perusahaan maka penjelasan berupa penjelasan mengenai perusahaan. Namun, jika *release* yang dikeluarkan membahas mengenai produk dari brand yang dinaungi oleh PT Paragon Technology & Innovation maka penjelasan berupa penjelasan mengenai *brand* yang mengeluarkan produk tersebut.

1. Judul, bagian ini merupakan bagian penting sebagai gambaran umum isi dari *release* yang dikeluarkan
2. Tanggal *Release*, tanggal akan memperlihatkan kapan *press release* tersebut didistribusikan
3. *Contact Person*, sebagai informasi kepada jurnalis jika ingin bertanya lebih lanjut dapat menghubungi *media relations* yang bertanggung jawab sebagai spoke person. PT Paragon Technology & Innovation melampirkan nama terang, jabatan, dan juga email yang dapat dihubungi jika ada pertanyaan lebih lanjut.

		Identifikasi Perusahaan: Kop Surat	 PARAGONCORP
	Siaran Pers	Keterangan	
Judul	ParagonCorp Dinobatkan Sebagai Pemenang Indonesia's Best Managed Companies 2023 Versi Deloitte		
Tanggal Release	Jakarta, 28 Juli 2023 - ParagonCorp, grup perusahaan asal Indonesia yang mengawali perjalanannya sebagai perusahaan kosmetik yang memproduksi <i>brand</i> pionir kosmetik halal, seperti Wardah, Kahf, Biodef, serta 10 <i>brand</i> lainnya, mendapatkan apresiasi sebagai Indonesia's Best Managed Companies 2023 oleh Deloitte. Diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021, penghargaan global ini menilai keunggulan organisasi dari berbagai perusahaan swasta di Indonesia serta kontribusinya bagi industri dan ekonomi. Dirancang untuk menginspirasi dan membangun ekosistem internasional dari <i>private business</i>, penghargaan Best Managed Companies mengevaluasi bisnis berdasarkan empat pilar - strategi, kapabilitas dan inovasi, budaya dan komitmen, serta tata kelola dan keuangan. Seluruh peserta dievaluasi secara menyeluruh oleh panel juri independen di setiap negara, berdasarkan lebih dari 25 tahun <i>observed practice</i> dari program penghargaan global, yang telah diluncurkan di 46 negara di seluruh dunia. ParagonCorp merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan bergengsi Best Managed Companies 2023. Berkomitmen untuk terus memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat dan lingkungan, ParagonCorp berharap penghargaan Best Managed Companies yang didapat ini bisa menjadi pemantik semangat untuk <i>doing beyond business</i> serta terus berinovasi untuk memberikan dampak positif. "Merupakan suatu kehormatan bagi kami untuk menerima penghargaan Best Managed Company 2023, sebuah bukti semangat dan kerja keras semua Paragonian untuk melayani konsumen dan masyarakat kami melalui penelitian dan inovasi berkelanjutan. Visi kami adalah untuk beroperasi berdasarkan <i>good corporate governance</i> pada standar terbaiknya dalam menciptakan kebaikan yang lebih besar, sambil menghidupkan semangat <i>beyond business</i> dalam upaya bersama untuk memberikan dampak positif bagi Indonesia dan dunia", ujar Harman Subakat (Group CEO ParagonCorp). Roy Tedja, Best Managed Companies Leader, Deloitte Indonesia mengatakan, "Kami menyambut 11 perusahaan yang menjadi pemenang penghargaan Indonesia Best Managed Companies tahun ini. Para perusahaan ini akan bergabung dengan komunitas elit global dari Best Managed Companies di 46 negara, berada di garis depan industri dan berkontribusi pada komunitas bisnis dan perekonomian Indonesia. Saya yakin perusahaan-perusahaan ini akan terus berjuang untuk kesuksesan yang lebih besar di tahun-tahun mendatang. Saya mengucapkan selamat yang kepada para pemenang Best Managed Companies tahun 2023."		

Gambar 3.25 Format Press Release PT Paragon Technology & Innovation

(Sumber: Dok Internal PT Paragon Technology & Innovation)



"Kami bangga dengan *private business* yang memenuhi kualifikasi untuk penghargaan Best Managed Companies Deloitte tahun ini. Dari meningkatkan praktik *sustainability* hingga mendorong *employee engagement* serta mempertahankan *strong balance sheet*, para pemenang Best Managed Companies ini memiliki keunggulan berupa visi inovatif serta produk dan layanan terbaik yang ditawarkan kepada *customer* mereka," ujar Michael Tsia, Best Managed Companies Leader Southeast Asia.

Berbagai perusahaan swasta bersaing untuk mendapatkan gelar Best Managed Companies melalui proses yang ketat dan independen yang mengevaluasi keterampilan dan praktik manajemen dari masing-masing perusahaan. Hal ini juga termasuk dengan analisis strategi bisnis dan operasi masing-masing perusahaan yang dijadikan tolak ukur terhadap *global standard evaluation framework*, yang diterapkan di lebih dari 1.300 Best Managed Companies di seluruh dunia. Melalui proses ini, para pemimpin bisnis memperoleh wawasan berharga untuk mempertajam strategi dan menyempurnakan operasi bisnis, sehingga dapat mengoptimalkan pertumbuhan bisnis mereka.

Best Managed Companies adalah program unggulan yang dipersembahkan oleh Deloitte Private, sebuah divisi dari Deloitte yang berfokus untuk melayani *private clients* dari semua ukuran.

Identifikasi Perusahaan: Profile Perusahaan

Tentang ParagonCorp

ParagonCorp merupakan perusahaan asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 1985. Perjalanan ParagonCorp bermula dari perusahaan kosmetik nasional terbesar di Indonesia bernama PT Paragon Technology and Innovation yang menaungi *brand-brand* seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Putri, Laboré, Biodef, Instaperfect, Crystallure, Tavi, dan Wonderly. Saat ini, ParagonCorp terus berkembang dan melebarkan sayapnya di bidang distribusi dan perdagangan langsung dengan membawahi PT Parama Global Inspira dan PT Paranova Global Optima yang menaungi *brand* Beyondly.

ParagonCorp bertujuan untuk menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Visi kami adalah menjadi perusahaan yang bertumbuh, bermanfaat, dan berkelanjutan. Melalui ini, ParagonCorp berkomitmen untuk terus menghasilkan produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan dalam balutan lima nilai perusahaan (ketuhanan, keteladanan, kerendahan hati, ketangguhan, dan inovasi).

Untuk informasi lebih lanjut, silakan menghubungi:
Eko Siswati
Corporate Communication
eko.siswati@paracorpgroup.com

Contact Person

Gambar 3.26 Format Press Release PT Paragon Technology & Innovation

(Sumber: Dok Internal PT Paragon Technology & Innovation)

“Nah, kalo untuk press release ya mungkin tentunya masukin ada boiler platenya, trs ada logo Paragonnya. Nah, kalo isinya tuh palingan kita selalu info ke temen-temen kalo press release itu kalo bisa disebar di hari H maksimal banget H+1. Karena kalo udah lewat hari itu, beritanya udah dianggap basi lah sama media, gitu. Terus juga mungkin isinya juga harus relevan dan ada kontennya gitu, jadi ngga cuma intro doang, tapi kontennya juga jelas.”

Selain itu menurut Informan 2, *press release* harus disebar pada hari H atau maksimal H+1 setelah kegiatan. Isi dari *press release* yang disampaikan kepada media harus relevan, jelas, serta terdapat terdapat boiler plate dan logo Paragon.

3.6 Media Monitoring PT Paragon Technology & Innovation

3.6.1 Tracking dan Reporting

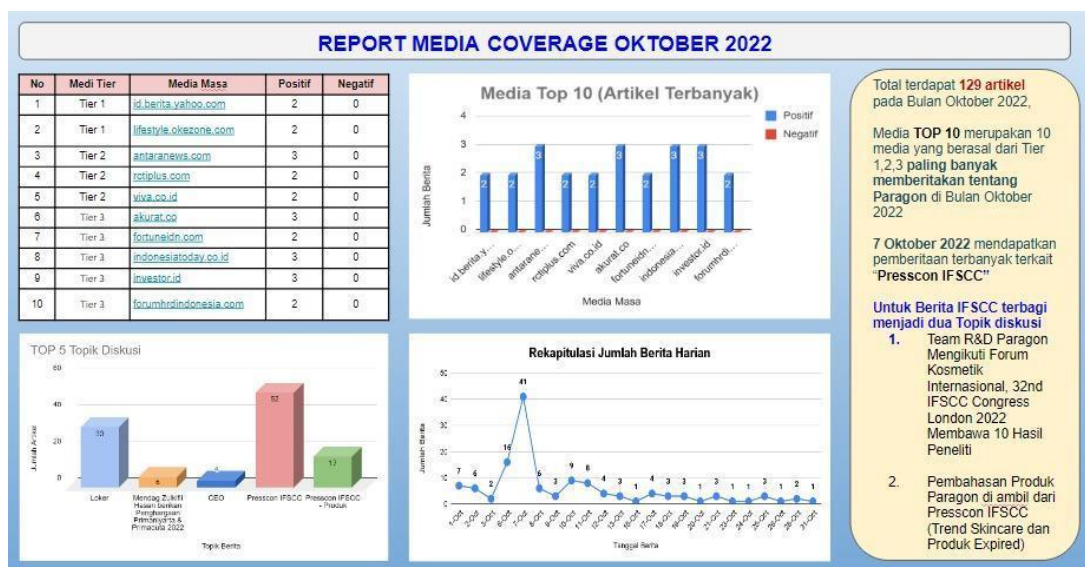
Tracking dan *reporting* merupakan aktivitas media monitoring dari media relations PT Paragon Technology & Innovation untuk menganalisis berita yang sudah dipublikasi oleh media massa.

“Nah, dari berita-berita itu kita lihat positif atau negatif. Terus kita juga lihat, ada fotonya atau nggk beritanya. Fotonya relevan atau nggk. Beritanya relevant atau nggk. Karena kadang kan ada yang apa namanya nulis tentang Paragon atau misalkan nulis tentang Paragon, tapi fotonya Dewi Sandra, tapi yang dibahas ternyata isinya adalah gosip Dewi Sandra dibanding bahas Paragonnya. Itu clickbait kan. Nah, dari berita" yang udah kita kumpulkan tadi tuh kita lihat konten sama fotonya.”

Menurut Informan 2 disetiap bulan nya selalu ada laporan berita yang memuat mengenai PT Paragon Technology & Innovation. Melalui

berita yang sudah di list akan dilihat apakah berita tersebut membahas hal yang positif atau hal yang negatif mengenai PT Paragon Technology & Innovation, relevansi isi berita, dan kelengkapan foto.

Selain itu juga dalam media monitoring memasukkan rekapitulasi jumlah berita harian, topik yang paling disukai, media yang paling banyak memberitakan mengenai Paragon.



Gambar 3.27 Report Media Coverage PT Paragon Technology & Innovation
(Sumber Dok Internal Paragon)

Report media coverage yang dilaporkan terdiri dari tone berita, top 5 topik diskusi yang paling banyak, media Top 10 yang memuat berita mengenai Paragon terbanyak, serta rekapitulasi berita harian.

3.6.2 Tone Berita

Tone berita merupakan satu hal yang ditinjau saat melakukan media monitoring, tone berita terdiri dari tone positif dan negatif.

“Kalo misalkan menilai tuh secara mungkin lebih subjektif ya, tapi tuh kita pasti bisa ngerasain sih, kalo misalkan tonenya positif tuh ya, ya udah terus misalkan kita nulis ‘awards’, ya ditulis ‘awards’. Kalo misalkan negatif, misalkan dia nyampein sesuatu yg mungkin kurang sesuai sama Paragon atau mungkin sisi negatifnya diangkat gitu. Pokoknya kalo kita baca kita bisa nangkep, oh ini mau menaikkan image Paragon atau misalkan netral, kalo yang negatif pasti biasanya bisa dibilang ngejutuhin, ya angkat sisi negatifnya gitu.”

Informan 2 menyatakan bahwa penilaian tone berita positif dan negatif dapat dirasakan secara subjektif. Jika berita tersebut mengangkat sisi negatif dari PT Paragon Technology & Innovation dan bersifat menjatuhkan maka hal tersebut diklasifikasikan menjadi *tone* negatif. Namun, jika berita bersifat membangun image Paragon diklasifikasikan menjadi *tone* positif.

3.6.3 PR Value

Public Relations Value atau *PR value* adalah salah satu parameter penilaian publikasi ataupun eksposur berita yang didapatkan oleh PT Paragon Technology & Innovation.

“Terus kita hitung PR valuenya, gitu. Jadi ada apa ya, misalkan di tonenya positif angkanya berapa. Dia tuh apa namanya ada membahas Paragon itu kontennya positif dapat nilainya berapa. Nah, dari situ kita totalin, dikali berapa ya pengalinya, terus nanti jadi PR value nya.”

Menurut Informan 2 perhitungan *PR value* dapat ditentukan melalui tone berita, terdapat poin penilaian atas tone berita positif dan negatif.

“...kita hitung dalam PR value. Jadi, kita nyari berita terus hitung PR valuenya. Interpretasi PR value tuh sebenarnya kalo misalkan kita ngeluarin uang berapa, itu tuh akan kita dapatkan berita segini. Jadi, misalkan PR value-nya 1 milyar. Nah, 1 Mnya itu adalah angka yang kita pakai untuk bayar ke media. Tapi dengan adanya corcomm, yang misalkan kita bikinnya itu organik, kita gak perlu ngeluarin 1M itu.”

Selain itu Informan 2 menyatakan bahwa interpretasi *PR value* yakni jika perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya dalam pemberitaan maka berita yang dihasilkan akan sebanding dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Namun, dengan adanya media relations dapat menghemat biaya pemberitaan yang dikeluarkan. Perhitungan *PR value* dan *Editor value* berdasarkan *ads value* yang dilakukan oleh media relations PT Paragon Technology & Innovation dengan cara perhitungan seperti pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Perhitungan Ad Value

Tier Media	Ad Value (USD)	Ad Value (Rp)
Tier 1	$\geq$ US \$ 50,000	17,500,000
Tier 2	US \$ 50,000 > sd $\geq$ US \$ 10,000	10,000,000
Tier 3	< US \$ 10,000	7,500,000

Tabel 3.4 Perhitungan Editor Value

Media Tier	PR Value (Ad Value x 3)
Tier 1	52,500,000
Tier 2	30,000,000
Tier 3	22,500,000

Media Tier yakni pengklasifikasian media melalui jumlah reach yang di dapatkan. Media Relations PT Paragon Technology & Innovation melakukan penentuan Tier Media dengan menggunakan tools statshow.com. StatShow adalah alat analisis situs web yang menyediakan informasi penting dan perkiraan data situs web. Dengan menggunakan metode matematika dan statistik, supaya dapat memperkirakan nilai situs web, pendapatan iklan berdasarkan ceruk pasar dan kategori, serta lalu lintas seperti pengunjung dan tampilan halaman.

$$\text{AD Value} = (\text{Order Rank} \times \text{Page Rank}) + \text{Source Rank}$$

$$\text{PR Value} = \text{AD Value} \times 3$$

Gambar 3.28 Rumus Penghitungan PR Value

(Sumber kazee.id)

Ad Value atau *Advertising Value* merupakan penghitungan dari $\text{Order Rank} \times \text{Page Rank} + \text{Source Rank}$. *Source Rank* merupakan ranking dari jumlah pembaca portal berita baik itu pembaca lokal maupun internasional. *Order Rank* merupakan lokasi di halaman mana berita mengenai perusahaan ataupun organisasi itu dimuat. *Page Rank* merupakan algoritma dari portal berita itu sendiri dalam SEO Google.

PR Value atau *Public Relations Value* merupakan *value* ataupun nilai yang diperoleh pada setiap eksposur pemberitaan mengenai organisasi ataupun perusahaan di kanal portal berita dengan memeriksa biaya penempatan iklan atau pembelian *space*. Penghitungan *PR Value* yakni hasil dari *Ad Value* dikali 3, angka 3 tersebut merupakan konsensus dari nilai berita pada media daring.

BAB IV

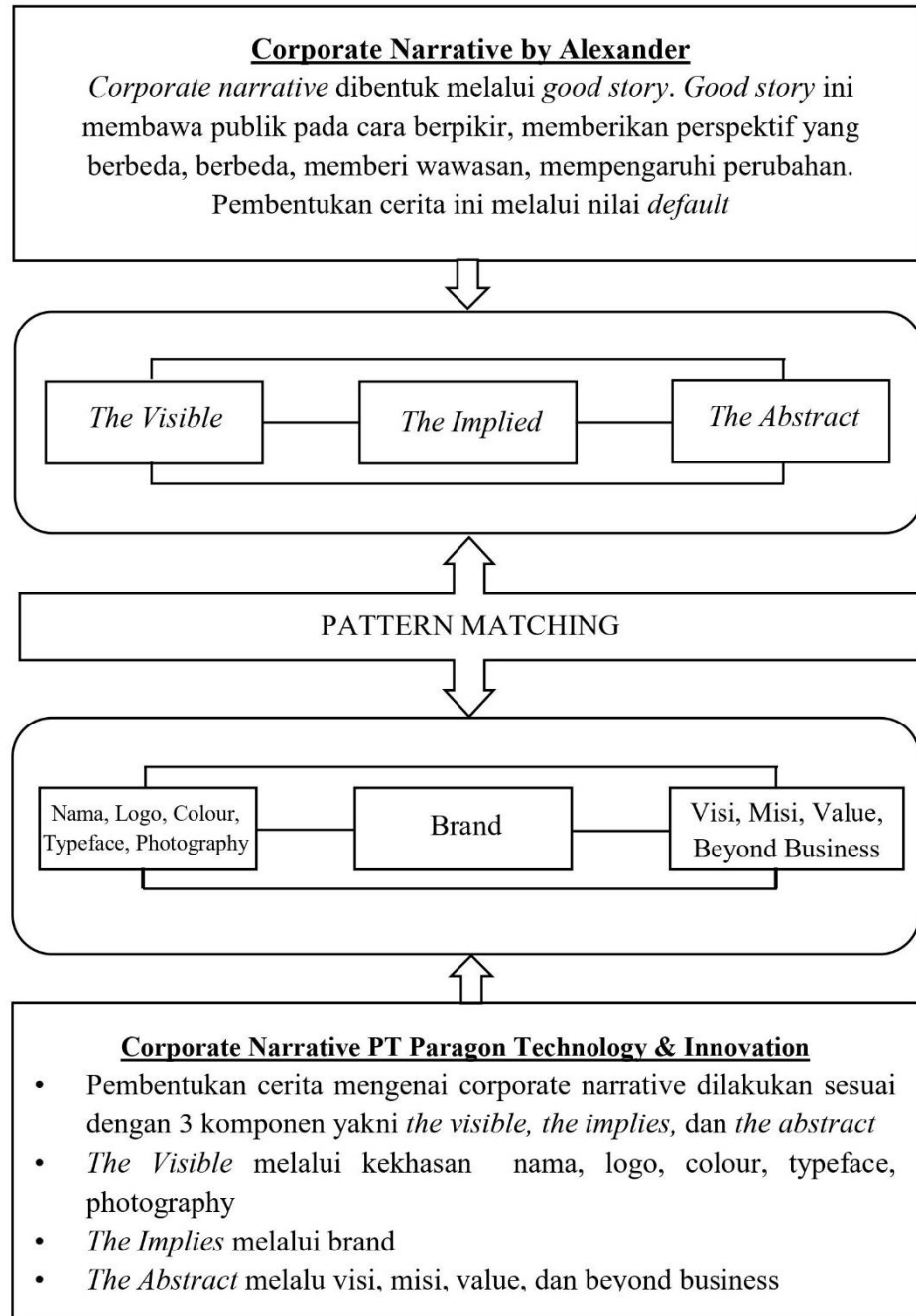
ANALISIS STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PT PARAGON TECHNOLOGY & INNOVATION DALAM MEMBANGUN *CORPORATE NARRATIVE*

Bab ini akan menganalisis data yang telah dipresentasikan dan diuraikan dalam deskripsi di setiap strategi *media relations* pada bab ketiga. Penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi proses strategi *media relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun *corporate narrative*. Penelitian ini memperoleh informasi dari informan yang berjumlah 6 orang, yaitu: 1 Head of Corporate Communication & CSR PT. Paragon Technology & Innovation, 1 Media Relations Officer, 2 Jurnalis, 2 Konsumen.

4.1 *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:

Pola Acuan



Pola Temuan Penelitian

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 kedalam 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 kedalam 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.

Tabel 4.1 Analisis Corporate Narrative

CORPORATE NARRATIVE	HEAD	OFFICER	JURNALIS	JURNALIS	KONSUMEN	KONSUMEN
<i>The Visible</i>	Image Building melalui program dan event yang dibuat oleh Paragon	Mengembangkan image paragon tidak sebatas kosmetik tetapi juga banyak produk Paragon yang lain	Menulis dan menyajikan berita dengan storytelling dan infografis	Mengenalkan brand produk Paragon yang merupakan lifestyle yang sesuai dengan pembaca femina yang mayoritas anak muda	Mengetahui Paragon merupakan perusahaan FMCG di bidang kosmetik	Mengetahui Paragon tentang kosmetik dan Beasiswa yang diberikan Paragon

<i>The Implied</i>	Membangun Image Paragon tidak hanya pada kegiatan bussines tetapi juga kebermanfaatan kepada sekitar melalui CSR dan tagline yang dibuat.	Mengenalkan nilai lain yang dimiliki Paragon seperti lebih baik dari hari kemarin, memberikan kebermanfaatan, continuous improvement	Memberitakan Paragon selain produk juga kegiatan sosial dan prestasi Paragon seperti kegiatan sosial, Beasiswa, menerima Awards dll.	Memberikan informasi tentang sosial impact yang dilakukan Paragon yang merupakan beyond bussines dari Paragon	Sangat tertarik bekerja di Paragon karena image dan melihat pekerjaan yang dinamis.	Memakai produk-produk Paragon dan berminat mendaftar beasiswa yang ditawarkan Paragon karena branding yang baik
--------------------	---	--	--	---	---	---

<i>The Abstract</i>	Menjelaskan kepada stakeholder tentang visi Paragon	Menjelaskan kepada stakeholder tentang keyword dari Paragon agar bisa disampaikan dengan baik	Menulis berita base on data yang diberikan paragon agar nilai yang ingin disampaikan tercapai.	Menulis berita dan rubrik sesuai dengan kaidah jurnalistik 5W+1H agar nilai yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik	Medapatkan informasi dan nilai yang positif terhadap Paragon melalui berita yang dibaca	Konsumen berpendapat bahwa Paragon memiliki impact yang besar melalui CSR terhadap sosial khususnya usia target market
---------------------	---	---	--	---	---	--

4.2 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.

Tabel 4.2 Tabel Analisis Strategi Media Relations

<i>Strategi Media Relations</i>		<i>Predicted</i>	<i>Field Research</i>
Pelayanan kepada media dan pemberian fasilitas	<i>Corporate Communication</i>	Memberikan informasi kepada media mengenai visi Paragon	Mengenalkan pada semua <i>stakeholder</i> tentang visi perusahaan sehingga dapat menampilkan ke masyarakat dengan baik
		Memberikan fasilitas kepada media ketika pelaksanaan program	Memberikan ruangan atau tempat kepada media ketika <i>press release, gathering</i> dll.
	Jurnalis		Semua berita yang dimuat mendapatkan info yang cukup dan jelas dari Paragon

Menegakkan Reputasi Perusahaan Agar Tetap Dipercaya	Corporate Communication	Menghasilkan image dan branding perusahaan yang baik pada customer dan masyarakat Komunikasi interpersonal memiliki fungsi untuk mengendalikan lingkungan guna mendapatkan imbalan dalam bentuk fisik, ekonomi, dan sosial	Membangun corporate image Paragon sehingga bisa menjaga reputasi perusahaan dalam jangka panjang Mengkomunikasikan bahwa bisnis Paragon tidak hanya terbatas pada kosmetik tetapi juga produk lainnya Menjalankan program media visit untuk menjalin strategic relation menaikkan exposure dengan media Melalui program CSR dan pengembangan produk oleh divisi R&D menjadi impact yang besar bagi masyarakat
	Jurnalis	Memahami kode etik jurnalistik	Memahami basic 5W+1H agar bisa menghasilkan berita yang baik dan Memahami cara storytelling untuk

			memuat berita sebagai jurnalis
Bekerja Sama dalam Menyediakan Bahan Informasi	Corporate Communication	Semua stakeholder dan divisi mengetahui visi perusahaan sehingga bisa menjelaskan dengan benar kepada customer/masyarakat Sistem kerja yang menyeluruh dan sistematis pada divisi Corporate Communication untuk mencapai tujuan perusahaan.	Mengenalkan pada semua stakeholder tentang visi perusahaan sehingga dapat menampilkan ke masyarakat dengan baik Mengarahkan anggota pada divisi Corporate Communication menjalankan Media relation pada promote brand dan semua program yang ada pada Paragon
	Jurnalis	Semua stakeholder dan divisi mengetahui visi perusahaan sehingga bisa menjelaskan dengan	Semua berita yang dimuat mendapatkan info yang cukup dan jelas dari Paragon

		benar kepada customer/masyarakat	
Membangun Hubungan Personal dengan Media	Corporate Communication	Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara leader dan media.	Membangun hubungan antara Paragon dan media bersifat strategic partnership, tidak terbatas transaksional tapi kolaborasi.
		Relasi antara media dan perusahaan sangat baik untuk mencapai tujuan bersama	Menjalankan hubungan dengan Paragon melalui event press conference, campaign, media briefing, visiting pabrik dan award kemudian membuat beritanya
	Jurnalis	Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara leader dan media	Menjalankan hubungan dengan Paragon melalui event press conference, campaign, media briefing, visiting pabrik dan award kemudian membuat beritanya

		Relasi antara media dan perusahaan sangat baik untuk mencapai tujuan bersama	Mengikuti event press conference, campaign, media briefing, visiting pabrik Media relation Melalui program fellowship jurnalisme pendidikan untuk membangun pendekatan kesamaan value terhadap dunia pendidikan
--	--	--	---

4.1.1 *Pitching The Media*

Pitching the media merupakan salah satu bentuk dari aktivitas *media relations* (Roop & Co, 2019) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan, cerita, dan atau informasi yang layak diberikan oleh perusahaan kepada publik melalui saluran media yang sesuai dengan narasi perusahaan untuk mendapatkan citra positif. Melalui *media relations*, perusahaan juga dapat memperkenalkan produk atau jasa yang baru dimilikinya serta dapat merespon kritik atau masalah yang muncul dalam media (Cutlip et al., 2000).

Berdasarkan temuan yang didapatkan oleh peneliti, PT Paragon Technology & Innovation tidak membatasi hubungannya dengan media manapun, baik media nasional maupun media lokal. PT Paragon Technology & Innovation senantiasa mendukung melalui produk yang

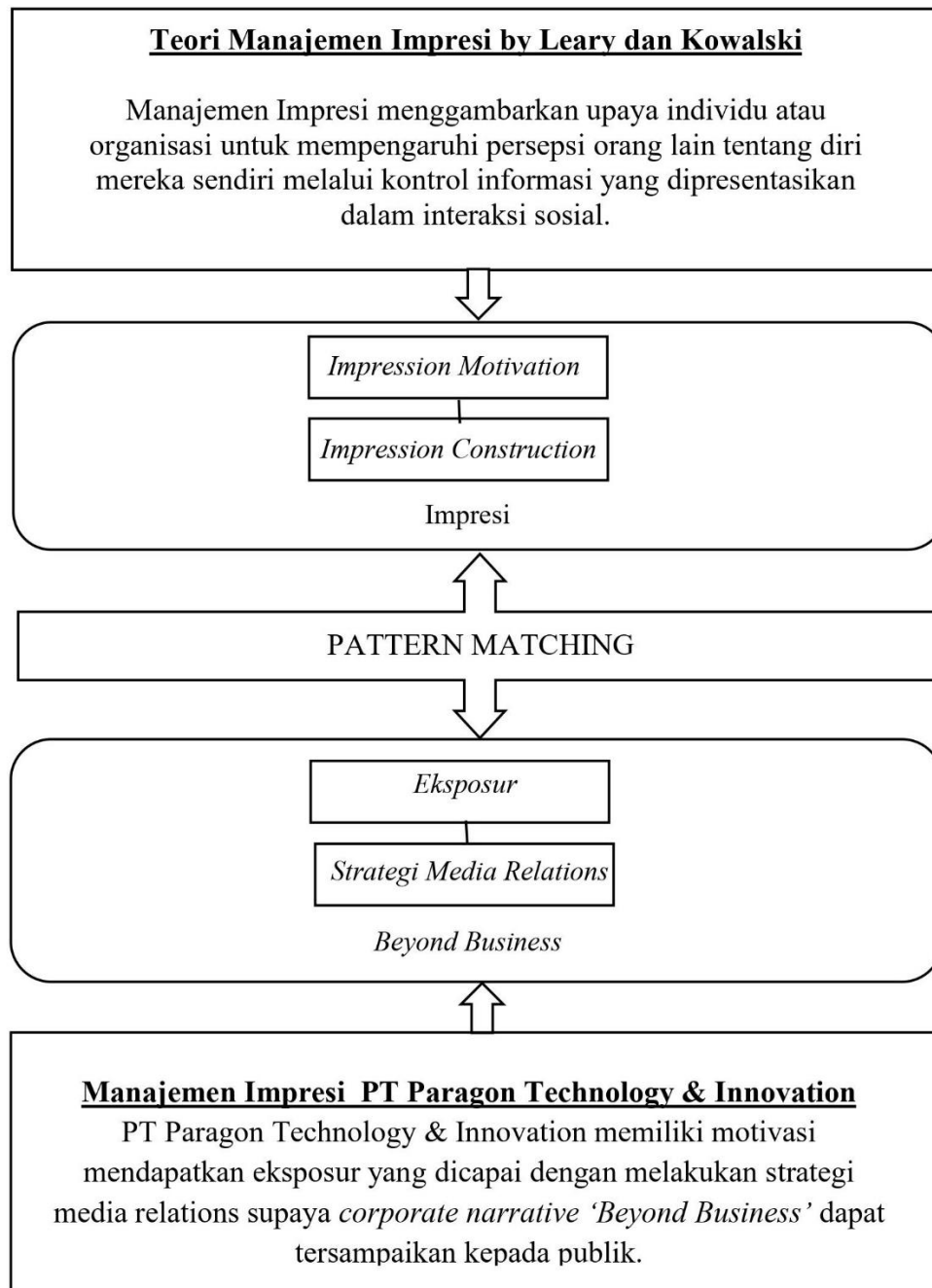
dimilikinya dalam menjalin relasi dengan media. Namun, jika kolaborasi yang diinginkan oleh media membutuhkan dana yang relatif besar maka PT Paragon Technology & Innovation akan melakukan pemetaan prioritas berdasarkan relevansi segmen audiens yang dituju oleh media dengan segmen audiens PT Paragon Technology & Innovation (seperti: media nasional, bisnis, dan ekonomi), anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, citra media yang mengajukan kerjasama dan atau kolaborasi, serta dampak yang diberikan oleh media tersebut kepada perusahaan. Pemetaan ini dilakukan dengan membuat daftar media nasional yang berisi *Tier Media*, *Website Worth*, Nama Media, Jenis Media, Pimpinan Redaksi, Alamat, Nomor Telepon, dan Keterangan.

Sedangkan untuk media lokal, relasi media dilakukan dengan membuat suatu *event* dengan menyampaikan undangan bagi media (Darmastuti, 2012). Sejalan dengan hal tersebut, dalam hal ini, PT Paragon Technology & Innovation menyampaikan undangan dan melakukan *media gathering* dengan media lokal serta memberikan *Fellowship* Jurnalisme Pendidikan.

4.2 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:

Pola Acuan



Pola Temuan Penelitian

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*.

4.3 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.

Tabel 4.3 Tabel Analisis Strategi Media Relations

<i>Strategi Media Relations</i>		<i>Predicted</i>	<i>Field Research</i>
Pelayanan kepada media dan pemberian fasilitas	Divisi <i>Corporate Communication</i>	Memberikan informasi kepada media mengenai visi Paragon	Mengenalkan pada semua <i>stakeholder</i> tentang visi perusahaan sehingga dapat menampilkan ke masyarakat dengan baik

		Memberikan fasilitas kepada media dalam mendapatkan informasi yang akurat	<i>Media relation</i> melalui program Fellowship Jurnalisme Pendidikan untuk membangun pendekatan kesamaan value terhadap dunia pendidikan.
	Jurnalis	Memberikan fasilitas kepada media dalam mendapatkan informasi yang akurat	Semua berita yang dimuat mendapatkan info yang cukup dan jelas dari Paragon
Menegakkan Reputasi Perusahaan Agar Tetap Dipercaya	<i>Corporate Communication</i>	Menghasilkan image dan branding perusahaan yang baik pada <i>customer</i> dan masyarakat	Mengembangkan <i>corporate narrative</i> bersama BBG untuk mengetahui <i>keyword</i> Paragon dan <i>beyond business-nya</i> Strategi media relation Paragon menggunakan press realese dan juga advertorial Jenis media yang digunakan Paragon masih fokus pada <i>own media</i> yang berupa

			instagram, twitter, youtube, tiktok dan website
	Jurnalis	Memahami kode etik jurnalistik	Memahami dasar 5W+1H agar bisa menghasilkan berita yang baik dan Memahami cara <i>storytelling</i> untuk memuat berita sebagai jurnalis Menuliskan berita <i>based on</i> data yang diberikan oleh Paragon

Bekerja Sama dalam Menyediakan Bahan Informasi	<i>Corporate Communication</i>	Sistem kerja yang menyeluruh dan sistematis pada divisi <i>Corporate Communication</i> untuk mencapai tujuan perusahaan.	Mengarahkan anggota pada Divisi <i>Corporate Communication</i> menjalankan <i>Media relation</i> pada <i>promote brand</i> dan semua program yang ada pada Paragon Memberikan informasi dan bahan berita kepada media melalui <i>press realese</i> dan advertorial <i>Press realese</i> dilakukan pada Hari H atau paling lama H+1 agar berita tidak basi Melihat <i>PR value</i> setelah <i>press realese</i> dan <i>event</i> dengan melakukan proses <i>tracking</i> dan <i>reporting</i>
---	---------------------------------------	---	--

	Jurnalis	Semua <i>stakeholder</i> dan divisi mengetahui visi perusahaan sehingga bisa menjelaskan dengan benar kepada <i>customer</i> /masyarakat	Semua berita yang dimuat mendapatkan info yang cukup dan jelas dari Paragon Menjalankan media dengan kaidah jurnalistik yang benar Semua berita yang dimuat mendapatkan info yang cukup dan jelas dari Paragon
Membangun Hubungan Personal dengan Media	<i>Corporate Communication</i>	Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara <i>leader</i> dan media.	Membangun hubungan antara Paragon dan media bersifat <i>strategic partnership</i> , tidak terbatas transaksional tapi kolaborasi.

		Relasi antara media dan perusahaan sangat baik untuk mencapai tujuan bersama	Prinsip saling membantu agar maju bersama antara perusahaan dan media. <i>Media relation</i> Melalui program <i>Fellowship</i> Jurnalisme Pendidikan untuk membangun pendekatan kesamaan <i>value</i> terhadap dunia pendidikan.
	Jurnalis	Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara leader dan media	Menjalankan hubungan dengan Paragon melalui <i>event press conference, campaign, media briefing, visiting</i> pabrik dan <i>award</i> kemudian membuat beritanya
		Relasi antara media dan perusahaan sangat baik untuk mencapai tujuan bersama	Mengikuti <i>event press conference, campaign, media briefing, visiting</i> pabrik

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.

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>

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 & metode)*.

LAMPIRAN 1

INTERVIEW GUIDE

IG-INFORMAN I (*HEAD CORPORATE COMMUNICATION*)

‘Strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam
Membangun *Corporate Narrative*’

Identitas Informan :

Nama : Suci Hendrina

Waktu Wawancara : Jumat, 11 Agustus 2023

Status Informan : *Head of Corporate Communication & CSR* PT. Paragon Technology & Innovation

Pertanyaan

Data Informan

1. Riwayat Pendidikan Anda?
2. Pengalaman kerja Anda?
3. Sudah berapa lama Anda bekerja di PT. Paragon Technology & Innovation?
4. Apa tugas dan kewenangan Anda di Divisi *Corporate Communication & CSR*?
5. Apa peran dan keterlibatan Anda dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *Corporate Communication & CSR* PT. Paragon Technology and Innovation?

Kebijakan Strategis

1. Bagaimana strategi PT Paragon Technology and Innovation membangun *corporate narrative* yang positif?
2. Bagaimana cara PT Paragon Technology and Innovation mengetahui keinginan publik terhadap perusahaan?
3. Bagaimana cara PT Paragon Technology and Innovation menyelesaikan masalah terkait dengan *public relationship*?
4. Tujuan strategis apa yang ingin dicapai melalui fungsi *media relations* PT Paragon Technology and Innovation?
5. Bagaimana kebijakan dari *media relations* PT Paragon Technology and Innovation?
6. Bagaimana *roadmap* dari *media relations* PT Paragon Technology and Innovation?
7. Bagaimana kebijakan alokasi pendanaan *media relations* PT Paragon Technology and Innovation?
8. Bagaimana menjalin relasi antara pimpinan PT Paragon Technology and Innovation dengan pimpinan media?
9. Kebijakan unggulan seperti apa yang akan diprioritaskan dalam pemberitaan?
10. Bagaimana kriteria media yang menjadi mitra PT Paragon Technology and Innovation?
11. Bagaimana mengelola wartawan bodrek (wartawan gadungan)?
12. Bagaimana mengelola black campaign dari kompetitor PT Paragon Technology and Innovation?
13. Bagaimana proses pengelolaan ketika terjadi suatu krisis?

IG-INFORMAN II (*MEDIA RELATION OFFICER*)

‘Strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam
Membangun *Corporate Narrative*’

Identitas Informan :

Nama : Amalia Azzahra Jannah

Waktu Wawancara : Rabu, 9 Agustus 2023

Status Informan : Media Relations Officer PT. Paragon Technology & Innovation

Pertanyaan

Data Informan

1. Riwayat Pendidikan Anda?
2. Pengalaman kerja Anda?
3. Sudah berapa lama Anda bekerja di PT. Paragon Technology & Innovation?
4. Apa tugas dan kewenangan Anda di Divisi *Corporate Communication & CSR*?
5. Apa peran dan keterlibatan Anda dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *Corporate Communication & CSR* PT. Paragon Technology and Innovation?

Strategi Media Relations

1. Media apa saja yang digunakan PT. Paragon Technology and Innovation?
2. Apa saja yang disiapkan ketika pelaksanaan kegiatan *media relations* (misal: fasilitas, dll)?
3. Bagaimana PT. Paragon Technology and Innovation mengemas *corporate narrative* sehingga dapat diterima baik oleh media?

4. Bagaimana cara PT. Paragon Technology and Innovation menjaga reputasi di hadapan media?
5. Apakah PT. Paragon Technology and Innovation pernah mengalami suatu krisis yang menerpa perusahaan melalui media, jika iya bagaimana PT. Paragon Technology and Innovation meluruskan informasi tersebut?
6. Bagaimana cara mengatasi krisis dari pemberitaan yang negatif?
7. Bentuk informasi seperti apa yang disampaikan kepada media?
8. Apa saja yang harus ada dalam informasi yang disampaikan kepada media tersebut?
9. Bagaimana cara PT. Paragon Technology and Innovation mengklasifikasikan informasi yang disampaikan?
10. Berapa kali intensitas pengeluaran *press release* yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dalam sebulan?
11. Bagaimana kerja sama yang dilakukan *media relations* PT. Paragon Technology and Innovation dengan media ketika ingin membuat advertopublikasi?
12. Berapa anggaran biaya akomodasi, transportasi, konsumsi, dan uang saku kepada media?
13. Bagaimana cara PT. Paragon Technology and Innovation membangun hubungan dengan media?
14. Media apa saja yang memiliki hubungan baik dengan PT. Paragon Technology and Innovation?

Aktivitas Media Relations

1. Ketika membangun *long term relationships* dengan pihak media apa saja yang dilakukan?
2. Story angle seperti apa yang diinginkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation?
3. Jenis kegiatan apa saja yang dipublikasikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation?

4. Bagaimana PT. Paragon Technology and Innovation melakukan pemilihan target media?
5. Bagaimana proses pra hingga pasca publikasi berita dari PT. Paragon Technology and Innovation?
6. Siapa yang menjadi juru bicara ataupun penanggung jawab terhadap media?
7. Apa yang disiapkan juru bicara ketika ada media yang ingin melakukan peliputan?
8. Bagaimana proses *tracking & reporting* ketika berita sudah terunggah?
9. Bagaimana proses amplifying media yang dilakukan PT. Paragon Technology and Innovation?

Bentuk Tulisan Media Relations

1. Pesan dari perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik biasanya berbentuk apa?
2. Hal apa saja yang harus ada dalam press release yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation?
3. Bagaimana pembuatan proses pembuatan release?
4. Bagaimana membuat kegiatan atau kebijakan yang memiliki *news value*?

IG-INFORMAN III (JURNALIS)

‘Strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam
Membangun *Corporate Narrative*’

Identitas Informan :

Nama : Desy Yuliasuti

Waktu Wawancara : Senin, 14 Agustus 2023

Status Informan : Jurnalis Fortune Indonesia

Pertanyaan

Data Informan

1. Pengalaman kerja Anda?
2. Sudah berapa lama bekerja di Fortune Indonesia?
3. Apa tugas dan kewenangan Anda di Fortune Indonesia?

Kegiatan Peliputan

1. Bagaimana segmentasi audiens dari Fortune Indonesia?
2. Sudah berapa lama Fortune Indonesia bekerjasama dengan PT Paragon Technology and Innovation?
3. Bagaimana cara PT. Paragon Technology and Innovation membangun hubungan dengan media?
4. Bagaimana kerja sama yang dilakukan PT. Paragon Technology and Innovation dengan media ketika ingin melakukan kegiatan yang berkaitan dengan publikasi?
5. Apakah Anda pernah diundang dalam *press conferences*, resepsi pers/*media gathering*, *media visit* yang diadakan oleh PT Paragon Technology and Innovation?

6. Apakah wartawan mendapat *media kit* (misal: *backgrounder* atau *dokumentasi*) setelah pelaksanaan *event* tersebut?
7. Berita seperti apa yang dapat dipublikasikan oleh Fortune Indonesia?
8. Apakah Fortune Indonesia memiliki standar tersendiri mengenai *news value*?
9. Bagaimana proses pra hingga pasca penerbitan berita Fortune Indonesia?
10. Biasanya berita seperti apa yang diterima oleh Fortune Indonesia dari PT Paragon Technology and Innovation?
11. Bagaimana *release* yang diberikan PT Paragon Technology and Innovation?
12. Berapa banyak intensitas *press release* yang diterima Fortune Indonesia dari PT. Paragon Technology and Innovation dalam sebulan?
13. Fasilitas apa saja yang diberikan PT. Paragon Technology and Innovation kepada media?
14. Apakah Anda puas dengan kinerja *media relation* PT Paragon Technology and Innovation?

IG-INFORMAN IV (JURNALIS)

‘Strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam
Membangun *Corporate Narrative*’

Identitas Informan :

Nama : Ariesta Dianawati

Waktu Wawancara : Jumat, 18 Agustus 2023

Status Informan : Jurnalis Fimela

Pertanyaan

Data Informan

1. Riwayat Pendidikan Anda?
2. Pengalaman kerja Anda?
3. Sudah berapa lama bekerja di (nama media) ?
4. Apa tugas dan kewenangan Anda di (nama media)?

Kegiatan Peliputan

1. Bagaimana segmentasi audiens dari (nama media)?
2. Sudah berapa lama (nama media) bekerjasama dengan PT Paragon Technology and Innovation?
3. Bagaimana cara PT. Paragon Technology and Innovation membangun hubungan dengan media?
4. Bagaimana kerja sama yang dilakukan PT. Paragon Technology and Innovation dengan media ketika ingin melakukan kegiatan yang berkaitan dengan publikasi?
5. Apakah Anda pernah diundang dalam *press conferences*, resepsi pers/*media gathering*, *media visit* yang diadakan oleh PT Paragon Technology and Innovation?

6. Ketika pelaksanaan *event* tersebut apakah ada transport untuk wartawan?
7. Apakah wartawan mendapat *media kit* (misal: *backgrounder*, *statistik*, *CV*, *Photo Opportunity*, *Merchandise*) setelah pelaksanaan *event* tersebut?
8. Berita seperti apa yang dapat dipublikasikan oleh (nama media)?
9. Apakah (nama media) memiliki standar tersendiri mengenai *news value*?
10. Bagaimana proses pra hingga pasca penerbitan berita (nama media)?
11. Biasanya berita seperti apa yang diterima oleh (nama media) dari PT Paragon Technology and Innovation?
12. Apakah *release* yang diberikan PT Paragon Technology and Innovation sudah sesuai dengan standar tersebut?
13. Materi seperti apa yang menarik untuk Anda beritakan?
14. Berapa banyak intensitas *press release* yang diterima (nama media) dari PT. Paragon Technology and Innovation dalam sebulan?
15. Fasilitas apa saja yang diberikan PT. Paragon Technology and Innovation kepada media?
16. Apakah Anda puas dengan kinerja *media relation* PT Paragon Technology and Innovation?

IG-INFORMAN V (KONSUMEN)

‘Strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam
Membangun *Corporate Narrative*’

Identitas Informan :

Nama : Rashida Indira Prasanti

Waktu Wawancara : Senin, 7 Agustus 2023

Status Informan : Konsumen

Pertanyaan

Data Informan

1. Apakah memakai produk dari PT Paragon Technology and Innovation
2. Produk apa yang digunakan dan menjadi konsumen semenjak kapan?

Persepsi Publik

1. Sebutkan yang Anda ketahui mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
2. Darimana Anda mengetahui informasi mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
3. Apakah pernah membaca berita mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
4. Sebutkan judul berita yang pernah Anda baca mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
5. Dimana Anda melihat berita mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
6. Bagaimana kelengkapan berita dilihat dari segi 5W+1H?
7. Apakah di dalam berita tersebut terdapat narasumber yang mewakili PT Paragon Technology and Innovation?

8. Apakah di dalam berita tersebut terdapat foto yang dapat memberikan gambaran kepada Anda mengenai berita tersebut?
9. Berita tersebut membahas mengenai hal positif atau negatif?
10. Bagaimana pendapat Anda mengenai PT Paragon Technology and Innovation setelah membaca berita tersebut?

IG-INFORMAN VI (KONSUMEN)

‘Strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam
Membangun *Corporate Narrative*’

Identitas Informan :

Nama : Lulu Avian Savitri

Waktu Wawancara : Selasa, 8 Agustus 2023

Status Informan : Konsumen

Pertanyaan

Data Informan

1. Apakah memakai produk dari PT Paragon Technology and Innovation
2. Produk apa yang digunakan dan menjadi konsumen semenjak kapan?

Persepsi Publik

1. Sebutkan yang Anda ketahui mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
2. Darimana Anda mengetahui informasi mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
3. Apakah pernah membaca berita mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
4. Sebutkan judul berita yang pernah Anda baca mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
5. Dimana Anda melihat berita mengenai PT Paragon Technology and Innovation?
6. Bagaimana kelengkapan berita dilihat dari segi 5W+1H?
7. Apakah di dalam berita tersebut terdapat narasumber yang mewakili PT Paragon Technology and Innovation?

8. Apakah di dalam berita tersebut terdapat foto yang dapat memberikan gambaran kepada Anda mengenai berita tersebut?
9. Berita tersebut membahas mengenai hal positif atau negatif?
10. Bagaimana pendapat Anda mengenai PT Paragon Technology and Innovation setelah membaca berita tersebut?

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

TW-INFORMAN I (*HEAD CORPORATE COMMUNICATION*)

Nama : Suci Hendrina

Waktu Wawancara : Jumat, 11 Agustus 2023

Status Informan : Head of Corporate Communication & CSR PT. Paragon

Technology & Innovation

P: Peneliti

I: Informan

P	Sebelumnya terima kasih banyak Kak Suci udah meluangkan waktunya sore sore gini di <i>weekend</i> apa lagi lagi sakit. Semoga cepat sembuh ya kak ya.
I	Thank you Fey, kayak lagi banyak juga yang lagi bapil ya sekarang ya udaranya nggak oke.
P	Iya nih kak hahaha. Jadi gini Kak tujuan aku untuk wawancara Kak Suci sebenarnya karena sebelumnya sudah aku sebutkan ya kak ya bahwa aku lagi meneliti tentang media relation dan cakupannya. Kebetulan gimana sih <i>media relation</i> dari Paragon ini membentuk <i>corporate narrative</i> nya gitu kak. Mungkin aku mulai aja ya kak ya, mungkin juga boleh kak kalau mau perkenalan.
I	Oke ya jadi nih Feyza dulu pernah internship program kampus merdeka gitu di <i>Corcomm</i> Paragon ya Fey? Aku di sini selaku <i>Head of Corcomm and CSR</i> di Paragon gitu. Silahkan Fey
P	Oke baik lah buat pertama kali ini kak pengen tahu juga gitu <i>as a whole</i> dari pada Paragon Technology and Innovation membangun <i>corporate narrative</i> terutama ke hal hal yang positif gitu. Kalau untuk paragon sendiri ada concern ke dalam hal apa aja?

I	Oke oke jadi kalau di Paragon itu sendiri ya waktu Fey juga sudah sempat di Paragon juga gitu ya. Jadi memang Divisi <i>Corporate Communication</i> itu <i>main responsibility</i> nya itu adalah untuk <i>ngebuild</i> gitu ya membangun <i>corporate image</i> Paragon gitu kan bagaimana akhirnya kita bisa jagain reputasi perusahaan itu untuk <i>support</i> kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang gitu. Nah itu yang sebenarnya jadi tugas utama dari tim <i>Corcomm</i> gitu. Caranya atau bentuk programnya akhirnya turunannya bisa beragam. Apa yang akhirnya kita <i>engage</i> juga akhirnya beragam. Jadi Tujuannya ke arah sana gitu. Nah, seperti apa sih gitu ya? Kita membangun sebuah reputasi gitu kan? Ketika kita bicara di sini, citra atau image itu ya tidak hanya sebenarnya kayak pencitraan gitu ya Fey, mungkin saya di sini juga belajar gitu kan? Tapi ya bagaimana kita menampilkan ya memang tuh siapa sih? Bagaimana sih sebenarnya perusahaan ini. Perusahaan ini ada itu untuk apa gitu ya? Nah itu yang mencoba untuk kita bangun ke <i>stakeholder-stakeholder</i> perusahaan gitu ya akhirnya tuh ya mereka juga bisa tahu gitu ya mengenal lebih dekat Paragon itu tuh seperti apa, perusahaan ini punya visinya seperti apa, bagaimana sehingga terus akhirnya melalui visi tersebut. Akhirnya apa saja kegiatan dari perusahaan melalui unit unit bisnis yang dikerjakan maupun juga program program lainnya yang dikerjakan untuk ke masyarakat. Nah, itu yang kita lakukan dalam membangun <i>corporate narrative</i> sendiri ya kalau dari kita gitu kan kita melakukannya itu dari 2 sisi gitu. Jadi disini bagaimana kita juga mendengarkan?
I	Jadi kalau secara prosesnya itu adalah ya kita juga mendengarkan apa yang <i>stakeholder</i> itu lihat dengan Paragon dan di mana kita di sini juga membagi <i>stakeholder</i> itu kita bagi bagi juga gitu kan ada yang pihak regulatori ada juga yang mereka itu adalah instansi pemerintahan non regulatori kita, ada teman teman media, kemudian ada pihak akademisi ya dari kampus gitu kan kampusnya juga ada yang dari sisi kampusnya secara institusi ataupun dari mahasiswa, kemudian mitra bisnis kita tentunya gitu kan baik mitra bisnis ke hilir yang menjadi <i>customer</i> kita dan juga konsumen kita maupun ke <i>supplier</i> kita. Nah semuanya itu kita libatkan gitu kan dalam menangkap apa sih <i>insight insight</i> yang mereka tangkap tentang Paragon itu sendiri dan kita ramu di sini dengan apa yang sebenarnya dari Paragon, jadi kayak <i>inside out</i> nya dari paragon itu sendiri itu dia pengen seperti apa? yang

	kita gali melalui ya tentunya melalui <i>founder</i> dan juga melalui Paragonian dari berbagai representasi yang mewakili gitu ya karena paragon ini <i>range</i> nya juga luas, secara usia secara tenor atau masalah masa bekerja gitu ya dan juga ya secara pengalaman mereka ataupun juga jenjangnya mereka gitu ya di perusahaan atau <i>level</i> mereka. Nah itu akhirnya tuh kita coba untuk kawinkan gitu ya Fey, kalau dalam menarasikan Paragon ini narasi korporasinya itu seperti apa? Nah dari sini gitu kan ya ketemu lah gitu apa sih yang menjadi ya semacam <i>driving forces</i> nya untuk paragon itu yang sudah mulai dikenal dan apa yang sebenarnya ya kita Paragon itu sebenarnya memiliki ini tapi belum dikenal. Nah itu akhirnya gap-gap itu yang kita coba bangunan, dari situ lah ya strategi komunikasi paragon itu dibangun. Sehingga harapannya dalam membangun reputasi perusahaan itu benar benar kita itu embrace siapa kita, bukan sesuatu yang kita ada adakan, tapi benar benar siapa kita orang juga bisa merasakan kalau di Paragon sendiri akhirnya ketemu tuh ya Paragon itu ya memang kebermanfaatan gitu kita beyond bisnis. Akhirnya narasinya seperti itu, kita tidak hanya sekedar bisnis, tapi ini perusahaan ini adalah perusahaan yang memiliki tujuan yaitu untuk memberikan kebermanfaatan. Nah dari sana akhirnya di apapun kegiatannya baik itu kegiatan berinovasi untuk produk, kegiatan pengembangan bisnis ataupun kegiatan kegiatan yang langsung terjun ke masyarakat DNA nya ke sana paragon itu untuk kebermanfaatan. Nah dari mana sih sumber ini kita berbicara Paragon ini kebermanfaatan? ya tadi yang aku ceritain sebelumnya gitu kita melibatkan tau mendengarkan dari <i>stakeholder</i> kita juga gitu.
P	Ini penasaran juga nih kak tadi kan juga perhatikan bahwasanya oh Paragon nih memberikan kebermanfaatan gitu ada dari beyond business gitu. Nah besar apa yang sebenarnya menjadi cita cita gitu kan juga terkenal juga Innovating Goods for The <i>Greater Good</i> gitu atau <i>Beyond Business</i> sebenarnya hubungan antar <i>tagline tagline</i> tersebut?
I	Oke jadi kalau di tahun ini itu kita memperkenalkan itu <i>Beyond Business</i> tadi ya kayak gitu. Karena di mana bisnis ini yang tadi aku ceritakan prosesnya gitu ya kita sudah melalui mendengarkan dari 2 arah ya. Baik dari sisi internalnya perusahaan pemilik perusahaan gitu ya karyawan di dalam internal Paragon dan juga insight dari stakeholder yang tadi

	beragam gitu. Nah akhirnya di sini ketemulah Paragon itu kebermanfaatan ya kita ketemu <i>tagline</i> tadi <i>Beyond Business</i> dari <i>Beyond Business</i> akhirnya ada lagi tuh <i>tagline tagline</i> yang lain gitu kayak gimana akhirnya tuh Penggerak Kebaikan itu tetap stay kita lanjutkan gitu ya, karena itu kita gunakan untuk hal hal yang sifatnya menggerakkan kebaikan baik itu digerakkan oleh yang jadi <i>beneficiaries</i> kita atau masyarakat, maupun itu para Paragonian itu sendiri yang bergerak gitu ya karena kita juga punya program yang namanya Paragonian bergerak di dalam perusahaan yaitu tujuannya untuk menggerakkan semua Paragonian gitu kan untuk peduli terhadap lingkungan sekitar dan melakukan aksi sosial yang nyata gitu. Nah kemudian ya mungkin Fey juga lihat gitu kan, bagaimana sih kita itu dalam ini juga kita bikin <i>Innovating Goods for The Greater Good</i> buat gitu kan itu sebenarnya sebelum itu sih kita punya punya <i>tagline</i> itu juga cuma ini masih nyambung deh nanya sama <i>Beyond Business</i> gitu karena ketika kita merasakan itu kebermanfaatan itu artinya nggak hanya di ujung saja. Artinya yang kita lakukan ke masyarakat ya dengan melalui program CSR. Namun itu juga sebenarnya setiap elemen fungsi yang ada di Paragon gitu kan ini harapannya juga <i>Beyond Business</i> gitu. Jadi misalnya seseorang Paragonian yang di Paragon itu punya <i>role</i> kerja di fungsi tertentu gitu ya <i>let say</i> misalkan kita sebut saja paling ujung jadi kita tuh ya misalnya di R&D gitu ya dia bilang bisnis itu karena dia juga memikirkan gitu kan ya, bagaimana yang dia bikin sesuatu bisa menjadi manfaat sebanyak banyaknya <i>added value</i> manfaat yang berusaha untuk dibuat gitu kan untuk Paragon itu sendiri, bagi konsumen, bagi lingkungan juga sehingga yang menemukan inovasi inovasi akhirnya memberikan manfaat untuk itu semua gitu. Jadi ya artinya itu untuk <i>embed</i> ke segala yang dilakukan di dalam internal perusahaan juga lakukan gitu Fey.
P	Iya terima kasih Kak Suci tadi kan sebelumnya menyebutkan gitu bahwa ada salah satu <i>stakeholder</i> yang berperan salah satunya media Nah pengen tahu juga nih sebenarnya tujuan strategis apa yang mau dicapai dari <i>function media relation</i> di Paragon?
I	Oke karena tadi kan itu ya tugas utamanya <i>Corcomm</i> itu kan adalah <i>ngebuild</i> reputasi itu ya kayak gitu ya. Nah kita pasti akan akan bekerjanya ya enggak enggak sendiri gitu kan? Nah di sini kita bangun media yang memang kita kelola sendiri ya kayak sekarang kan

	sebenarnya sosial media gitu ya mungkin ya Fey pasti paham juga dalam komunikasi itu kan ya ada <i>content</i> atau message yang kita lakukan sama tuh ada kanalnya ada corongnya. Gimana pesan itu bisa sampai ke lebih banyak orang. Nah yang kita lakukan kan di <i>Corcomm</i> ini ya untuk membangun itu semua ya akhirnya ya bagaimana komunikasi ini sampai PR nya gitu ya? Nah untuk ke publik sendiri gitu kan ya tentunya peran media itu pentingnya. Jadi selain saat ini kita juga bangun gimana sosial media Paragon di berbagai platform sosial media. Nah fungsi <i>media relation</i> ini tuh penting banget juga, ya teman teman media juga di sini sebetulnya kita saling kolaborasi, saling membantu satu sama lain teman teman media di sini membutuhkan juga <i>news</i> yang untuk disampaikan ke masyarakat dan kita juga punya sesuatu hal yang mudah mudahan ketika diinformasikan itu bisa juga bermanfaat informasinya untuk masyarakat. Nah jadi di sini ya ada 2 pihak yang akhirnya bisa saling saling punya mutualisme gitu. Oeh karenanya ya media itu yang punya peran penting banget baik untuk menyebarluaskan apapun informasi baik yang terkait dengan produk ataupun program program dari perusahaan ke masyarakat gitu.
P	Model hubungannya <i>two way</i> gitu ya kak baik itu dari Paragon nya dan juga dari medianya gitu. Nah kalau dari media relation di Paragon itu apakah ada kebijakan kebijakan tertentu ataupun <i>roadmap</i> dari media relation Paragon, apa sih yang membuat media relation PT Paragon berbeda gitu?
I	Iya jadi kan pada dasarnya tuh dari dulu emang Paragon itu kita usahakan <i>mindset</i> kita tumbuh bersama-sama makanya menjalin relationship yang baik dengan pihak manapun itu. Nah itu penting bagi Paragon, termasuk juga kepada teman teman media itu. Pada prakteknya kalau Fey tadi nanya itu tuh kayak gimana sih dengan teman teman media. Pastinya harapannya kalau kita bicara tentang <i>relationship</i> ini paling enak itu ya kalau kita udah jadi <i>strategic partnership</i> udah kayak jadi key partner gitu untuk kita, tapi tentunya untuk menjadikan ya misalnya. Wah banyak banget nih harus kita engage pasti di situ kita petain juga gitu mana yang priority berdasarkan relevansi yang bisa kita kasih ke media-media. Jadi relevansi media tersebut dengan apa yang menjadi topik yang relevan juga dengan Paragon gitu ya Fey misalnya kayak di Paragon kan memang produknya produk <i>lifestyle</i> gitu berarti ya kita menaruh ya prioritas kita juga harus yang relevan kemudian ya

	paragon ya sebagai perusahaan itu juga punya berbagai program perusahaan juga gitu yang penting untuk berbagai aspek utama kehidupan masyarakat, makanya kita juga dengan media media <i>education</i> dengan media media <i>news</i> juga kita juga jalin maksudnya sebagai prioritas kita. Jadi ya semua pasti ingin di dijadiin teman gitu. Nah tapi ya kita juga atur gitu mana yang lebih prioritas gitu dan dalam melakukan relasi ya intensi kita itu saling bantu sedapat mungkin relasi yang kita lakukan itu ya akhirnya bukan hanya relasi transaksional, tapi benar benar punya kolaborasi
I	Misalnya kita <i>engage</i> teman teman di sebuah media group yang besar di Indonesia bisa waktu itu melakukan workshop bareng jadi workshop bareng dengan semua grup atau yang ada di mereka. Nah kita juga fungsi fungsi kita punya apa, kita benar benar <i>workshop</i> sampai waktu itu komentar dari teman teman dari salah satu media group besar ini tuh emang bilang waduh kita baru pertama kali nih kaya gini sama <i>corporate</i> gitu. Ya karena memang maksud kita adalah waktu itu ya kalau kita membangun sebuah kolaborasi ya mulai dari ideationnya itu tuh kita bareng bareng gitu. Kita punya visinya tuh kesamaan itu ada di mana gitu, sehingga hubungan kita tidak hanya hubungan transaksional, kalau transaksional itu ibaratnya ya kalau ketika butuh terus habis itu ya aku punya ini kamu punya apa? Kamu bisa bayar mana ya gitu gitu ya? Nah kalau kita di <i>Corcomm</i> itu kita ngebangunnya lebih dari sana sih harapannya bisa benar benar kita bermitra lah gitu ya untuk melakukan satu hal yang <i>bigger impact</i> gitu. Nah cara kita melakukan itu ya seperti itu, kita sering melakukan dialog datang, enggak hanya langsung <i>specific direct</i> ke apa yang menjadi activity ya, tapi bisa juga diskusi diskusi hal hal yang lebih big picture dengan teman teman media sehingga nanti kalau ada hal hal yang bisa disinergikan itu jadi lahirnya dari ide bareng gitu,.
I	Terus salah satu juga program media relation yang kita coba lakukan juga adalah yang itu fellowship jurnalisme pendidikan itu pernah dengar gitu kan? alhamdulillah itu dapat <i>Best PR of The Year</i> gitu untuk kategori <i>media relation</i>. Nah itu cara kita membangun dengan pendekatan kesamaan value gitu jadi ya value yang sama sama <i>concern</i> terhadap dunia pendidikan. Kalau cash FJP kita juga melakukan pelatihan jurnalistik gitu ya kita hadirkan tokoh tokoh pendidikan dari berbagai latar belakang, kemudian kita bareng bareng sama

	teman teman media, itu sih kegiatan program program media relation yang coba lakukan.
P	Coba disinergikan bareng gitu ya tadi Kak Suci kan sempet <i>mention</i> juga terkait media media gitu. Nah, apakah sebenarnya dari media media ini dari paragon ada klasifikasi hanya atau mungkin ada pemilihan untuk menjalin relasi?
I	Untuk kita bisa bisa apa sebenarnya efektif juga gitu ya tentunya kita ya dalam kerja kan ada tahapannya juga gitu, nah di situlah kita coba petain mana media media yang sebenarnya tuh dekat nih kaitannya atau relevansinya sama paragon dan juga <i>brand</i> nya gitu. Nah itu yang kita coba lebih prioritaskan, tapi kita juga maksudnya tuh enggak hanya yang nasional aja, media lokal pun juga. Makanya di Ramadhan kita ada program program media gathering. Tadi fellowship jurnalisme pendidikan itu ya itu juga <i>engage</i> juga media media lokal gitu untuk ikut dalam kegiatan ini
P	Untuk media relation sendiri nih alokasi kebijakan pendanaan kegiatan kegiatan di <i>media relation</i> setiap satu bulannya atau satu tahunnya?
I	Oke kalau kebijakan <i>budgeting</i> kalau di perusahaan itu emang kayak kita ada ya gitu kan kayak tahunan itu kita ada perencanaan terus kita ngajuin proposal <i>budget</i> sama sih kayak gitu juga yang kita lakukan di Paragon, jadi misal untuk tahun depan tahun 2024, nanti udah ada itu masa masa planning di akhir biasanya di kuartal 4 tahun ini, nanti kita ajukan. Nah kita ajukan itu ya kita udah udah nyusun dulu ini apa saja sih program program utama kita misal kayak <i>project FJP</i> nah itu kan berupa program, berapa estimasi nya, ada juga program program reguler kita kayak maintain relationship ada kebutuhan operasionalnya terus habis itu kita coba proyeksikan juga. Oh di tahun depan kira kira ada kolaborasi <i>event</i> kita dengan media ABC itu dari situ kita lakukan estimasi gitu.
P	Nah kalau buat kakak sendiri selaku <i>head</i> apakah ada cara cara strategis itu untuk gimana bisa menjalin relasi dengan pimpinan media?
I	Oke yang kita lakukan itu ya itu ya Fey menjalin komunikasi dijadwalkan untuk berkunjung ke medianya mereka atau di momen momen tertentu kita mengucapkan saat mereka ulang tahun jadi ya ibaratnya kita ngejagain pertemanan sama media gitu

P	Nah untuk kebijakan kebijakan unggulan dari pada paragon gitu apa aja sih Kak kebijakan prioritas di tahun 2023 ini yang diberikan ke media?
I	Karena itu tadi kita punya narasi yang <i>Beyond Business</i> jadi ya kalau di Paragon itu sendiri kembali lagi nih kita ke tujuannya tadi kan kan kita pengen ngebangun reputasi paragon. Nah reputasi yang kita pengen bangun itu menguatkan sisi apa nih? Jadi kalau <i>beyond business</i> itu yang pengen kita angkat di sini untuk menunjukkan bagaimana Paragonian itu punya dedikasi yang tinggi, semangat untuk berinovasi menghasilkan produk produk yang bisa membersamai konsumen lah gitu dan <i>beyond expectation</i> makanya hal hal terkait inovasi harus selalu kita komunikasikan. Kemudian yang kedua bagaimana Paragon itu <i>empowering community</i> untuk bisa menciptakan <i>impact</i> besar nah, oleh karenanya ya termasuk di sini program program CSR, kita komunikasikan. Kalau yang pertama tadi inovasi inovasi produk kita bagaimana Paragon itu punya ekspertis gitu karena kan kita benar benar ngebayangin R&D itu benar benar serius kita benar benar serius mengembangkan R&D oleh ekspertis yang sangat passionate juga di bidangnya. manufaktur . Nah jadi hal hal yang ada kaitannya sama inovasi inovasi sama satu lagi itu bagaimana para gue itu yang selalu <i>do the right things and do the things right</i> jadi ya hal hal yang terkait bagaimana kita itu comply terhadap sesuatu. Makanya disini misalkan ada hal hal yang terkait dengan gimana nih apresiasi dari <i>regulatory</i> gitu ya ke paragon gitu kan? Nah ini iya perlu kita komunikasikan.
P	Berarti terkait inovasi dan juga sosial <i>impactnya</i> . Nah pernah nggak sih kak dari paragon gitu menemui sebuah krisis? Misal kayak oh ketemu wartawan gadungan, atau mungkin ada <i>black campaign</i> nih dari kompetitor atau mungkin pemberitaan pemberitaan yang framingnya negatif gitu. Nah ada nggak sih krisis krisis kayak gitu gitu? Terus ada apakah ada tindakan preventif sebelum krisis terjadi?
I	Ya sebenarnya itu tuh ya pasti ada ya, kalau yang baru baru ini. Ada tuh <i>ingredients</i> sebuah ingredients untuk <i>sunscreen</i> itu sempat dibahas oleh salah seorang tiktokers itu misalnya tiktokers. Dia sebenarnya <i>background</i> nya bukan ahli dokter kulit bukan cuman dia waktu itu baca jurnal. Jadi memang mungkin dia baca ya cuma dia akan membaca jurnal luar di

	mana regulasi itu masih dalam tahap belum disahkan, jadi waktu itu publik salah mengartikan, jadi itu tuh masih dalam tahap preliminary atau dalam tahap diskusi di Eropa sana <i>case</i> nya. Publik akhirnya salah menafsirkan akhirnya tuh ya kita di situ. Wah kalau ada produk produk kita yang mengandung bahan yang dimention kita kan butuh <i>aware</i> juga di sana. Akhirnya jadi isu lah di Paragon hal hal kayak gitu kita harus segera menangani krisis, kita segera menangani sama <i>task force</i> yang berkaitan. Jadi pasti di situ ada function function yang memang sangat terkait gitu ya dengan isu yang ada, kemudian dikumpulkan semua data, kemudian mengacu juga kepada pihak regulator yang juga berwenang di Indonesia dan akhirnya kita melakukan edukasi-edukasi dan pendekatan untuk melakukan itu semua dan alhamdulillah akhirnya masalah ini bisa terkendali dengan baik. Jadi ya memang kalau ada krisis itu kita pasti butuh respon ya gitu deh.
I	Pastinya kita enggak bisa abai ya kita pasti tahu terus gitu. Ini udah sampai <i>level exposure</i> isu tersebut. Tapi pastinya kita butuh <i>aware</i> gitu ketika ada isu sebelum itu jadi krisis, kita juga udah <i>aware</i> apalagi di dunia sosial media kayak sekarang gitu kan bisa cepat banget jadi kita segera bertindak sih waktu itu. Jadi bikin <i>task force</i> itu untuk komunikasi yang lebih cepat ke divisi divisi yang sangat terkait gitu ya. Kalau misalkan krisisnya kemarin itu kan terkait produk sama formulasi nah kan dilibatkan gitu, biar kita juga dapat <i>knowledge</i> dari <i>expertnya</i> terus dari berbagai regulator jadi segalanya tuh datanya jadi komprehensif. Dari sana ya kita bikin deh step step penanganan untuk krisis ini dan sampai sejauh mana tindakan itu, akan dikerjakan jika apa lebih kurang kayak gitu Fey.
P	Terakhir nih Kak Suci, terima kasih udah dijelaskan lengkap tadi mengenai <i>media relation</i> bahkan mengenai krisis. Nah selanjutnya di akhir tahun ataupun di akhir bulannya atau setiap kuarternya apakah ada <i>monitoring</i> ataupun <i>media tracking</i> gitu?
I	Kalau kalau di kita sih sebenarnya <i>media monitoring</i> itu yang ia dilakukan oleh tim <i>Corcomm</i> itu ya pemberitaan kita apa aja pemberitaan untuk Paragon itu sendiri maupun pemberitaan untuk <i>brand brand</i> kita. Nah itu dikompilasikan gitu kan terus kalau untuk apa namanya <i>manage</i> tadi ya terjadinya krisis atau tadi di Paragon sebenarnya ada tools untuk listing di jadi ya <i>Corcomm</i> juga <i>collab</i> atau mencari data itu dari teman teman yang

	ada di <i>marketing</i> ada <i>function</i> namanya <i>digital transformation</i> gitu yang yang yang sebenarnya yang <i>incharge</i> itu untuk hal itu. Jadi dari situ sih kita menangkap <i>conversion</i> tentang Paragon gitu.
P	Ah i see, jadi seperti itu ya Kak. Terima kasih banyak Kak Suci sudah meluangkan waktunya dan kayak mungkin Kak Suci ada geser meeting lagi ya kak ya. Dari aku cukup sekian terima kasih sekali lagi sudah dijelaskan secara rinci.
I	Iya <i>thank you</i> ya Fey, semoga lancar skripsinya datanya juga digunakan sebaik baiknya untuk kebutuhan ini ya Fey

TW-INFORMAN II (*MEDIA RELATIONS OFFICER*)

Nama : Amalia Azhari Jannah

Waktu Wawancara : Senin, 9 Agustus 2023

Status Informan : Media Relations Officer

P: Peneliti

I: Informan

P	Siang Kak Azza, terimakasih udah ngeluangin waktunya nih diantara tengah tengah kerjanya yang lagi <i>hectic</i> banget. Sebelumnya kenalin lagi secara formal ya kak, Saya Feyza dan kebetulan disini Saya sedang melaksanakan penelitian terkait Media Relation cuman cakupannya fokusnya ada di <i>corporate narrative</i> dari PT Paragon itu sendiri gitu kak. Mungkin Kak Azza juga boleh nih buat <i>introduction</i>
I	Saiang Feyza, makasih Fey untuk <i>introduction</i> -nya, mungkin kenalan lagi ya, namaku Amalia Azhari Jannah panggilannya Azza, sekarang sebagai Corporate Communication Executive di Paragon Corp. Paragon corp itu adalah grup perusahaannya Paragon yang bawahnya Paragon Technology and Innovation, kemudian ada Parama, Paracore dan sebagainya. Kita tidak hanya produsen kosmetik tapi mulai merambat ke produk wellness and healthy, kemudian juga ada distribusi lalu juga ada produk kecantikan lain, mungkin itu sekilas
P	Oh I see, berarti sekarang sudah semakin leverage ya ka, untuk kegiatan bisnisnya gak cuma di kosmetik aja tapi juga wellness and healthy
I	Betul banget Fey, tentunya <i>Corcomm</i> -nya juga sekarang di <i>challenge</i> juga yang awal mungkin cuma mengkomunikasikan kosmetik gitu ya, sekarang kita udah mulai acting as sebagai di grup perusahaan kalau keluar itu kita bilanganya sebagai grup perusahaannya enggak sebatas perusahaan kosmetik. Mulai dari misalkan kita nulis press release gitu ya di boiler plate-nya itu sekarang udah grup perusahaan., di Website juga kita udah pake perusahaan logo yang dipakai juga pada Google. Jadi ecom juga challenge kita adalah

	bagaimana mengkomunikasikan Paragon enggak terbatas di <i>image</i> perusahaan kosmetik tapi juga as group perusahaan karena ke depannya juga mungkin Paragon enggak cuma bisnis kosmetik doang tapi bisa ke hal hal yang lain.
P	Oke gitu nah tadi kan Kak Azza sempat singgung juga ya. Kalau misalnya emang lagi mengkomunikasikannya itu nggak cuma tentang si kosmetik. Nah dalam function media relation gitu kak, dari situ tuh apa sih tujuan strategis yang mau dicapai gitu dari Paragon, khususnya untuk relasi sama media gitu? Mungkin ada roadmapnya kah dari paragon itu sendiri untuk <i>media relation</i> atau gimana?
I	Oke dari paragon sendiri memang fokus ke media relationnya mungkin bisa dibilang baru baru ini karena awalnya juga sejarah sebenarnya adanya tuh PR Brand dulu baru ada <i>Corporate Communication</i> jadi Wardah dulu gede nih, PR gede dulu nih baru dirasa kayaknya kita butuh <i>Corcomm</i> deh, butuh <i>Employer Branding</i> deh makannya di buatlah Divisi Corporate Communication dan sebenarnya dulu itu tuh kita pake agency untuk bikin Press Release atau sebar Press Release jadi mungkin relation dengan medianya itu gimana ya, kan beda ya kalau dari agency ya agency yang tektokan tuh jadinya ya sebatas itu aja. Mungkin relasinya dibangun kalau ada event gitu, baru di Corcomm nih ketika tahun 2021 2022 kayanya baru digencarkan itu kita baru bikin strategi bagaimana caranya kita bangun engagement dengan media. Kalau misal roadmap atau strategi mungkin secara <i>blueprint</i> kita gak bikin yang gimana gimana sih, cuma kalau bisa menyampaikan kita pengen jadi bestinya media jadi gak cuma deketin media kalau kita sebar <i>Press Release</i> doang atau kalau ada <i>project</i> doang pengennya kayak temen aja, makanya sekarang juga fokusnya Media Relation Corcomm itu mungkin lebih banyak Media Visit, ngopi ngopi gitu ya untuk menjalin <i>relationship</i> itu. Kalau dari goals organisasi sebenarnya kita juga pengen ya menaikkan <i>exposure</i> media kita, <i>exposure</i> pemberitaan kita di media. Manfaat dari relasi yang dibangun ya, kalau misal dikita ada berita yang gak sesuai nih kita minta tolong, minta bantuan untuk direvisi kalau misalkan kita tau kalau yang kita sampaikan juga benar, terus juga apalagi ya pokoknya intinya untuk hal permediaan itu harapannya bisa lebih mudah dengan adanya media relations ini.

P	Oh gitu. Tadi kan Kakak sempat singgung juga ya kak ya, buat <i>building relation</i> nya sama media itu kan ada Media Visit dan lain sebagainya. Kalau dari Paragon sendiri tuh ada nggak sih kak emang program-program khusus gitu yang emang dikhususkan untuk jalin relasi sama pihak-pihak media ini?
I	Iya mungkin namanya itu tadi yang sempat aku <i>spill</i> juga <i>Media Bestie</i> . Jadi tahun 2021 itu kayaknya beberapa apa ya <i>head-head</i> -nya di Corporate Affair itu meeting, terus kita juga nentuin <i>stakeholder</i> mana sih yang jadi prioritas Paragon. Nah, salah satu <i>stakeholder</i> itu media dan programnya itu sebenarnya namanya Media Bestie. Nah baru di bawah Media Bestienya itu ada turunan-turunan lain, kayak misalkan tadi, <i>Media Visit</i> gitu ya. Terus misalkan <i>Media Gathering</i> , terus misalkan <i>Media Collaboration</i> dan sebagainya. Nah kalau <i>Media Visit</i> bisa kita yang berkunjung ke kantor mereka atau mereka yang berkunjung ke kita. Cuma sekarang kan <i>not limited</i> di kantor masing-masing, tapi juga bisa nih misalnya ketemu di coffe shop atau dimana untuk ngobrol atau silaturahmi. Terus untuk yang <i>Media Collaboration</i> itu bisa kayak, misalkan kita punya program. Misal Paragon punya program CSR, terus kita pengen kolaborasi sama media. Misalkan Paragon jadi <i>funding</i> -nya nih untuk program tersebut, media yang mengamplifikasikan nya kayak gitu. Terus juga, kalau untuk yang <i>Media Gathering</i> itu mungkin ada kaitannya dengan GWPP itu Gerakan Wartawan Peduli Pendidikan. Jadi itu juga ada kayak <i>part</i> CSR. CSRnya Paragon gitu ya untuk jurnalis gitu. Jadi tidak hanya bangun <i>engagement</i> , tapi kita juga pengen <i>give back</i> nih ke para jurnalis gitu ya. Jadi mereka tuh disitu dikembangkan gitu kemampuan menulisnya gitu. Terus juga ada pelatihnya sendiri, misalkan selama beberapa bulan program itu mereka bisa <i>mentoring</i> kayak gitu. Jadi mungkin secara garis besar yang tiga poin itu sih.
P	Oh gitu, berarti untuk aktivitas secara <i>event</i> -nya itu cukup banyak ya kak ya dari <i>Media Relation</i> ini? Nah, kalau hal-hal yang biasanya disampaikan nih ke media terutama dalam hal <i>building corporate narrative</i> -nya itu gitu, dari Paragon ada gak sih, Kak kayak ketentuan-ketentuan ataupun kebijakan, Informasi apa yang biasanya di <i>share</i> ke media?
I	Oke, kalau untuk <i>keyword</i> sebenarnya <i>keyword guideline</i> Komunikasi itu mungkin ya kalo yang keluar itu mungkin belum sampai ke personil Paragon yang lain sih. Mungkin baru di corcomm. Nah kalau untuk materi kita kayak belum bikin apa ya belum sedetail

	itu makanya kita kemarin kan masih ngerjain <i>corporate narrative</i> kan kemarin itu sama BBG. Nah, itu tujuannya untuk mengetahui <i>keyword</i> Paragon apa aja. Cuman kalau yang sekarang sih yang udah kita bawa Itu yang <i>beyond business</i> -nya, Fey. Jadi kita pengen mellihatkan bahwa Paragon itu gak cuma <i>doing business</i> , tapi kita juga <i>beyond</i> . Beyond tuh apa misalnya dari bisnis itu bisa memberikan kebermanfaatan lewat CSR dan sebagainya gitu.
P	Oh gitu berarti selama ini <i>story angle</i> yang pengen disampaikan tuh <i>sosial impact</i> nya gitu ya, Kak atau gimana?
I	Oke, ya mungkin <i>impact</i> nya bisa sih. <i>Impact</i> secara bisnis dan sosial itu bener. Kalo Feyza lihat di visi misi Paragon, <i>keyword</i> nya itukan ada lebih baik dari hari kemarin, memberikan kebermanfaatan, <i>continuous improvement</i> . Sebenarnya dari visi misinya itu udah ada cuman tinggal kita apa aja <i>wrap</i> apa aja dan emang sih arahnya lebih banyak <i>impact</i> ke masyarakat lingkungan.
P	Oke. Nah, biasanya untuk penyampaian informasi itu disampaikan berupa apa sih, Kak? Misalnya kayak <i>feature</i> -kah atau kayak mungkin bisa <i>press release</i> atau <i>advertorial</i> gitu. Biasanya apa aja itu, Kak yang dipakai dari <i>media relation</i> nya Paragon?
I	Itu strategi media mungkin ya. Kalo kita sebenarnya fokusnya masih di <i>press release</i> yang utama gitu ya. Terus juga kalo <i>advertorial</i> sebenarnya kita uda ada. Cuma itu di PR Brand. Jadi ada namanya Divisi <i>Media and Partnership</i> itu dia yang misalnya dapet uang berapa dari <i>Excomm</i> -nya, terus nanti beliau yang ngepetain nih misalkan mau belanja <i>advertorial</i> di media A berapa, media B berapa gitu. Misalkan mau pasang <i>placement</i> . Cuma masalahnya ya secara history tadi kan udah aku sampein yang gede duluan tuh Wardah. Jadi, ditaruhnya masih di <i>brand</i> . Mungkin kedepannya kita juga akan <i>leverage</i> juga yang <i>advertorial</i> ini, Fey. Untuk yang <i>advertorial</i> ini masuk ke <i>Corporate Communication</i> juga gitu. Jadi tadi ada satu Press Release, terus dua <i>advertorial</i> lagi on going gitu ya. Mungkin tiga juga bisa KOL juga sih. Tahun ini kita mau coba masuk ke KOL karena media ini kan gak cuma apa ya bukan media konvensional doang kan. Sekarang tuh udah banyak media online kayak misalkan kalo Fey tau Folktative atau apa itu kan sebenarnya gak ada cetaknya gak ada jurnalis, tapi di digital tuh rame banget. Lagi pengen coba mempelajari itu sih kalo sekarang

P	Oh gitu. Berarti untuk saat ini sejauh ini apa aja sih, Kak yang dipakai untuk media-medianya dari Paragon itu?
I	Mungkin aku start dari yang <i>owned media</i> dulu ya. Balik lagi ke teori PR kan ada yang PESO itu kan ya, Fey ada <i>earned, share, and paid</i> . Nah kalo yang <i>own</i> itu kita juga di sering di infoin untuk memaksimalkan dulu channel yang di dalam gitu ya, baru nyoba ke luar. Kalo dulu itu ya, ini arahannya. Supaya mungkin ya, karena baru banget kan nyoba nyemplung ke luar jadi banyakin dulu nih di internal. Kalo untuk yang <i>own</i> nya itu, ada instagram, sosmed misalkan Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok sama Web. Trs kalo untuk yang <i>paid</i> mungkin tadi hasil kolaborasi media. Misalkan kita kan sekarang udah fokusnya yg awalnya dlu fokus di <i>own</i> , skrg fokus ke eksternal gitu ya. Kita mulai ada gitu kolaborasi sama media. Nah, kolaborasi nya itu misal bisa program. Cuma dari program itu misalkan kontra prestasinya kita dapat <i>exposure</i> nih, selama misalkan 1 bulan beritanya Paragon terus. Atau misalkan dapat jatah nih, bisa naikin advertorial tiga kali dalam setahun. Nah itu bisa terhitung sebagai <i>paid</i> juga kan secara tidak langsung gitu. Kalo untuk yang <i>shared</i> nya itu mungkin kita itu misalkan kita nge up sesuatu di IG Paragon.id, Kadang ada tuh, Paragonian yang ngeshare. Jadi, dia misalkan share ke <i>story</i> -nya masing-masing. Atau misalkan dia nemu poster yang kita sebar di internal gitu tentang Paragon awards atau apapun, dia nge-post apapun tuh di IG-nya masing-masing Itu kan kita dapet juga kan <i>share exposure</i> -nya gitu. Trs untuk yang <i>earn</i> -nya itu mungkin lebih ke <i>Press Release</i> sih kalo aku lihatnya. Karna kan kita nyebar terus kita juga dapat <i>exposure</i> -nya tanpa kita harus mengeluarkan biaya gitu. Jadi ada <i>Press Release</i> , kolaborasi media, dari <i>channel</i> yang kita punya, dandari Paragonian yang <i>sharing</i> di medsosnya masing-masing.
P	Oh i see. Ok, brarti tadi kan Kak Azza tadi kan juga sempat <i>mention</i> kalo misalnya ada juga untuk pengeluaran biaya gitu. Nah, kalo boleh tau, ada gak sih Kak misalnya kebijakan alokasi pendanaan untuk <i>media relation</i> atau untuk <i>engagement</i> -nya itu sendiri dari <i>brand-brand</i> atau khususnya di media relationnya Paragon itu ada gak sih, Kak?
I	Ada sih, Fey. Tapi mungkin angkanya berubah-ubah. Jadi ngga bisa kita sebutkan, tapi tentunya kita ada <i>budget</i> di <i>corporate communication</i> untuk fokus di media ini. Baik tadi

	yang untuk <i>visit</i> , trs tadi yang untuk <i>gathering</i> , GWPP, terus sama kolaborasi, <i>sponsorship</i> , dan program.
P	Oh i see. Berarti apakah untuk pendanaan itu biasanya ada karena mungkin tergantung program pada 1 tahun itu kah atau mungkin kaya gimana, Kak penentuannya?
I	Kalo penentuan <i>budget</i> -nya tuh biasanya di Kak Suci sih untuk <i>budget</i> -nya. Cuma biasanya beliau itu untuk di akhir tahun suka ada <i>meeting</i> sama <i>finance</i> untuk nentuin <i>budget</i> untuk tahun depannya. Kayak misalnya November–Desember tuh biasanya beliau udah mulai pengajuan <i>budget</i> untuk misalkan <i>lets say</i> akhir 2023 untuk 2024 gitu. Berarti setahun misalkan udah turun <i>budget</i> untuk setaun, nah kita peta-petain mau kemana aja gitu dipakenya.
P	Oh <i>i see</i> . Ok. Nah, masih terkait dengan ini, budgeting. Biasanya ada ngga sih, Kak misalnya ketika medianya ini udah terungguh gitu. Terus perhitungan bahwa, oh ternyata dengan <i>engagement</i> segini kita bisa untung secara bisnis tuh segini. Nah, hal-hal seperti itu tuh ada ngga sih, Kak?
I	<i>Impact</i> -nya ke bisnis ya Fey? kalo itu sebenarnya udah mikirin ke arah sana juga sih, cuma mungkin <i>conversion rate</i> -nya kita belum ada parameter yang kita gunakan untuk bisa tau secara jumlah, secara datanya gitu lho. Misalkan kalo di <i>marketing</i> kan ada namanya <i>click to action</i> atau <i>click to buy</i> atau <i>rate</i> . Jadi kalo misalkan kamu pasang <i>ads</i> , terus kita <i>click ads</i> kamu, terus beli itu kan bisa <i>conversion</i> ke <i>rate</i> itu kan. Nah, kami so far belum ada karena kita masih <i>working on that</i> gitu ya. Tapi, biasa dibilang itu dari apa yang <i>corcomm</i> berikan tentunya naikin <i>exposure</i> kan. Nah, dari <i>exposure</i> itu kan maksudnya juga ngebantu untuk <i>budget</i> promosi secara tidak langsung. Nah, makanya itulah yang biasanya kita hitung dalam <i>PR value</i> . Jadi, kita nyari berita terus hitung <i>PR valuenya</i> . Interpretasi <i>PR value</i> tuh sebenarnya kalo misalkan kita ngeluarin uang berapa, itu tuh akan kita dapatkan berita segini. Jadi, misalkan <i>PR value</i> -nya 1 milyar. Nah, 1 Mnya itu adalah angka yang kita pakai untuk bayar ke media. Tapi dg adanya <i>corcomm</i> , yang misalkan kita bikinnya itu organik, kita gak perlu ngeluarin 1M itu. Tapi kalo misalkan untuk <i>conversion</i> ke berapa orang yang beli atau itu, kita belum sampai sana, karena kita kan emang fokusnya bukan <i>selling</i> yah, jadi <i>so far</i> lebih ke promosi untuk ngebantu <i>promote brand</i> sih sekarang itu.

P	Oh gitu. Nah, klo boleh tau untuk jalin relasi sama media itu, ini kira-kira udah ada berapa media atau mungkin bisa disebutkan gitu, Kak media apa aja yg memang menjadi partner dari Paragon?
I	Kalo dari kacamata aku yah, kalo yang sekarang kita sering kolaborasi itu Detik, terus kemarin sempat ada Kompas, Tribun. Karena memang kita itu, ini arahnya skrg lagi fokus untuk kolaborasi dengan media <i>tier 1</i> gitu. Jadi, apa namanya mungkin grupnya banyak di daerah. Terus misalkan juga masuk ke top berita kalo misalkan Fey lihat tuh kan ada media-media yang banyak dilihat, dibaca beritanya kan. Itu jadi, prioritas kita sekarang sih.
P	Kalo dari Paragon sendiri tuh penentuan <i>tier 1 2 3</i> ataupun penentuan media ini tuh misal kayaknya kita cocok nih, untuk kita jalin kolaborasi ada ngga sih, Kak untuk pengklasifikasian itu. Atau mungkin hal-hal yang dilakukan dalam pemilihan menjalin relasi dengan media itu?
I	Kalo untuk menjalin relasi, kita sebenarnya <i>open</i> ke semuanya sih, Fay. Cuma mungkin misalnya tadi kita punya <i>budget</i> ya, kita mau <i>spending</i> dimana itu, barulah kita memetakan, mengklasifikasikan gitu. Tapi kalo misalkan membangun relasi, kita <i>open</i> ke semuanya selama kita masih bisa <i>support product</i> , kita <i>support</i> deh gitu. Tapi kalo misalkan udah minta dana yang puluhan bahkan ratusan nah itu baru kita lihat, kira-kira kalo kita kerjasama sama media X ini, <i>impact</i> yang didapat untuk perusahaan apa ya? Makanya kadang parameter yang kita lihat itu dari tier-nya.
P	Tadi kan Kak Azza juga ga sempet nyebutin ya kak ya, kalo misalnya ada <i>support</i> di hal" gitu. Nah, kira-kira dalam kegiatan <i>media relation</i> , baik itu <i>event</i> maupun itu pengiriman berita gitu. Ada gak sih, Kak pelayanan tertentu ataupun fasilitas tertentu yg biasa nya tuh diberikan kepada media gitu?
I	Kalo fasilitas sama kolaborasi kita sih selama ini kalo kolaborasi, berarti biasanya kalo nggak produk ya <i>fresh money</i> , sih. Cuma masuknya tuh ke perusahaannya. Nanti perusahaannya yg mengelola gitu. Cuma, kalo misalkan kita mengundang liputan gitu ya, kadang kita juga ngasih <i>goodie bag</i> ke jurnalisnya. Atau misalkan kita ngasih uang pulsa atau uang transport, tapi uang pulsa atau transport ini bukan uang untuk kita bayar media untuk naikin berita kita itu ngga ya. Karena kan kita disini <i>relationship base</i> . Jadi,

	kita pengennya secara relasinya, bukan transaksional. Nah, jadi kita ngasih uang transport dan uang pulsa tuh sebenarnya untuk bentuk apa ya, bisa dibilang <i>manner</i> aja gitu. Karena kita udah ngundang mereka jauh-jauh gitu.
P	Berarti selama ini lebih kayak <i>media kit goodie bag product</i> gitu ya
I	Iya kalo liputan, ya. Trs klo jga tadi bisa uang pulsa atau uang transport mereka gitu. Waktu itu kan kita online kan, makanya ada uang pulsa. Tapi kalo skrg udah balik lagi, kita ngasihnya uang transport. Misal kita bikin acara <i>Wardah Inspiring Teacher</i> lewat Zoom kiita anggapnya itu uang kuota mereka deh, gitu.
I	Kalo kayak gitu berarti ada gak sih, Kak alur-alur RSVPnya untuk mengundang media untuk datang ke liputan kita?
P	Iya, ada RSVP nya. Makanya kalo sebar undangan biasanya ngasih link RSVP nya juga. Nah, di RSVP nya tuh ada nama, institusi nya apa gitu, posisinya sama nomer HP yang ada. Biasanya kita minta yg ada akun OVO atau gopaynya gitu, sama alamat kalo misalkan ada pengiriman <i>goodie bag</i> .
P	Oh i see. Tadi kan kita ngomongin dalam bentuk event ya, Kak ya. Kalo buat bentuk penulisannya sendiri itu untuk <i>press release</i> itu dalam sebulan berapa kali sih intensitas pengeluaran press release dari PT Paragon tuh, Kak ?
I	Kalo aku lihat lumayan banyak ya, mungkin sekitar hmm akhir-akhir ini lagi banyak, mungkin 2-3 sih kalo aku lihat. Karna tuh sekarang, kita bicara tahun ini ya. Karena arahnya itu, setiap ada awards atau apa gitu kita naikin terus. Klo dlu mungkin cuma event doang atau sesuatu yg misalnya program gitu kan. Kayak misalkan sesimpel <i>awards</i> , misalkan kita juga ada kepentingan tertentu kita naikin <i>Press Release</i> juga.
P	Hmm. Berarti bentuk informasi yg disampaikan dalam <i>press release</i> itu tadi ada <i>Event</i> , <i>awards</i> gitu ya, Kak atau mungkin ada hal lainnya mungkin?
I	Ada hal lain sih, <i>event</i> , <i>awards</i> , terus misalkan programnya Paragon, kayak <i>Wardah Inspiring Teacher</i> , misalkan <i>Paragon Scholarship</i> , itu kita juga bikin <i>release</i> nya, trs apa lagi ya? tunggu aku mikir dulu. Biasanya udah sih gerakan, misalkan gerakan yg melibatkan beberapa <i>brand</i> , kolaborasi gitu ya. Kayak misalkan pas ramadhan kemaren" itu juga kita naikin. Jadi, mungkin masih fokus di 3 itu sih.

P	Berarti kan cukup sering ya kak intensitas pengeluaran <i>press release</i> nya. Nah, ada gak sih, Kak SOP tertentu dari Paragon dalam penulisan <i>press release</i> gitu?
I	Ya kalau SOP, sebenarnya secara hitam di atas putihnya itu kita ngga ada ya. Kita lebih ke <i>sharing knowledge</i> aja. Nah, kalo untuk <i>press release</i> ya mungkin tentunya masukin ada <i>boiler platenya</i> , trs ada logo Paragonnya. Nah, kalo isinya tuh palingan kita selalu info ke temen-temen kalo <i>press release</i> itu kalo bisa disebar di hari H maksimal banget H+1. Karena kalo udah lewat hari itu, beritanya udah dianggap basi lah sama media, gitu. Terus juga mungkin isinya juga harus relevan dan ada kontennya gitu, jadi ngga cuma intro doang, tapi kontennya juga jelas. Mungkin itu aja sih, Fey.
P	Intronya tuh berupa apa, Kak biasanya?
I	Ya, misalkan intronya itu tentang eventnya atau Paragon itu dikit aja, tapi lebih banyak bahas kontennya. Misalkan kita kemarin bahas acara apa ya, acara Wipo. Kita jelasin Wiponya dikit aja, tapi kontennya itu di dalam dibanyakin. Misalkan Paragon disitu dapat <i>award</i> . Paragon disitu terpilih jadi apa gitu dan alasan kenapa dipilihnya. Jadi lebih banyak ngegali ke kontennya gitu dibanding intronya.
P	Berarti dari PT. Paragon tuh juga memperhatikan <i>news alue</i> dari <i>press release</i> yang dikirim gitu, Kak ya?
I	Ya, betul banget. Karena kita juga nggak yang berbayar <i>ads</i> gitu, jadi kita coba <i>provide</i> itu dengan sebaik mungkin.
P	Ini hampir mau terakhir nih Kak pertanyaannya. Tadi kan udah ada <i>event</i> , trs bentuk penulisan dan lain sebagainya gitu. Nah, ada gak sih, Kak proses <i>tracking</i> dan <i>reporting</i> ketika berita itu udah diunggah misalnya dalam sebulan ataupun dalam setahun gitu?
I	Jadi setiap per bulan atau misalkan per <i>event</i> gitu kita selalu nge-search berita" Paragon. Nah, dari berita" itu kita lihat positif atau negatif. Terus kita juga lihat, ada fotonya atau nggak beritanya. Fotonya relevan atau nggak. Beritanya relevant atau nggak. Karena kadang kan ada yang apa namanya nulis ttg Paragon atau misalkan nulis tentang Paragon, tapi fotonya Dewi Sandra, tapi yang dibahas ternyata isinya adalah gosip Dewi Sandra dibanding bahas Paragonnya. Itu <i>clickbait</i> kan. Nah, dari berita" yang udah kita kumpulkan tadi tuh kita lihat konten sama fotonya. Terus kita hitung <i>PR valuenya</i> , gitu. Jadi ada apa ya, misalkan di <i>tonenya</i> positif angkanya berapa. Dia tuh apa namanya ada

	membahas Paragon itu kontennya positif dapat nilainya berapa. Nah, dari situ kita totalin, dikali berapa ya pengalinya, terus nanti jadi <i>PR value nya</i> . Jadi, itu sih kalo untuk <i>reporting</i> .
P	Tadi untuk penentuan <i>hmm tone</i> berita tadi ada positif dan negatif, itu berdasarkan dari apa tuh, Kak?
I	Itu kita baca isinya sih, Fey. Kalo misalkan menilai tuh secara mungkin lebih subjektif ya, tapi tuh kita pasti bisa ngerasain sih, kalo misalkan tonenya positif tuh ya, ya udah terus misalkan kita nulis ' <i>awards</i> ', ya ditulis ' <i>awards</i> '. Kalo misalkan negatif, misalkan dia nyampein sesuatu yg mungkin kurang sesuai sama Paragon atau mungkin sisi negatifnya diangkat gitu. Pokoknya kalo kita baca kita bisa nangkep, oh ini mau menaikkan <i>image</i> Paragon atau misalkan <i>netral</i> , kalo yang negatif pasti biasanya bisa dibilang ngejutuhin, ya angkat sisi negatifnya gitu.
P	Semua kegiatan dari <i>media relation</i> PT. Paragon itu emang fokusnya untuk membentuk substansi bahwasannya PT. Paragon ini memiliki kegiatan-kegiatan <i>hmm</i> yang positif gitu ya, Kak dan juga mengangkat dan memperkenalkan <i>brandnya</i> gitu ya, Kak?
I	Heem, betul, Fay.
P	Mungkin dari aku sekian, kalo dari Kak Azza ada mungkin <i>closing statementnya</i> tentang Paragon atau <i>media relation</i> atau mungkin dari <i>corporate communicationnya</i> itu sendiri?
I	Sama" ya, Fey. Dari aku mungkin kalo untuk <i>media relation</i> itu tentunya strategi tiap perusahaan berbeda-beda. Yang tadi aku <i>share</i> itu mungkin lebih yang Paragon lakukan, tentunya nggak ada yang apa ya, bagus atau jelek. Itu tergantung kebutuhan perusahaan masing-masing gitu. Tjuan kita membangun <i>media relation</i> , terus memaksimalkan <i>channel-channel</i> itu ya tentunya untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin Paragon sampaikan ke publik, gitu. Misalkan tadi terkait <i>corporate narrative nya</i> kita, terus misalkan bisa terkait produk atau <i>brand-brand</i> kita. Pokoknya sesuatu tentang Paragon kita pengen coba sampaikan ke publik lewat <i>channel</i> itu salah satunya lewat ini media. Jadi, ya kalo misalnya dipetakan, semuanya itu terhubung gitu ya, dan muaranya itu ya, tentunya si komunikasi pesan-pesan dari <i>corporate</i> . Dari aku mungkin itu
P	Ok. Makasih banyak, Kak Azzah, udah ngasih closing statement. Mungkin dari aku cukup, Kak. Sekian. Sebelumnya, terima kasih banyak karena Kak Azzah udah jelasin

	secara rinci bngt gitu terkait kegiatan <i>media relation</i> pada PT. Paragon dan bahkan juga <i>Cocomm</i> itu sendiri seperti apa.
I	Sama-sama semoga suksess dan lancar-lancar terus ya Fey TAny

TW-INFORMAN III (JURNALIS)

Nama : Desy Yuliasuti

Waktu Wawancara : Senin, 14 Agustus 2023

Status Informan : Jurnalis Fortune Indonesia

P: Peneliti

I: Informan

P	Sebelumnya selamat malam Kak Desy perkenalkan Saya Feyza dari Ilmu Komunikasi Undip dan kebetulan pada malam hari ini mau nanya nanya sedikit nih ke Kak Desy sebagai salah satu <i>media bestienya</i> Paragon. Mungkin Kak Desy juga boleh <i>introduce</i>
I	Oke sebelumnya terima kasih udah kasih kesempatan buat <i>sharing</i> ya. Aku Desy Yuliasuti udah di Fortune Indonesia dari awal fortune berdiri sekitar hampir 2 tahun di bawah lisensinya dari Fortune US. Jadi kita memang <i>under Fortune US, Fortune Global</i> . Kalau <i>Fortune</i> sendiri ada di Indonesia ini sejak edisi pertamanya 8 Agustus 2021 waktu pandemi lahirnya dan 4 edisi pertama itu kita timnya malah belum pernah ketemu sama sekali untuk bikin majalah itu jadi masih banyak virtual. Jadi produk dari <i>Fortune</i> sendiri ada majalah, ada juga yang online di <i>fortuneidn.com</i> . Dulu itu dulu itu pernah dibawah Kompas Gramedia sebenarnya iya dulu itu di bawah Kompas Gramedia, kemudian license berhenti kan nah baru tuh di sejak Agustus 2001 terbit lagi di bawah IDN Media itu juga prosesnya panjang. Sebelumnya udah sekitar 3 tahun CEO kita mau bawa <i>Fortune</i> Indonesia tapi yang bikin beda dari sebelumnya <i>under</i> Kompas Gramedia kita <i>full license</i> buat <i>insight</i> bisnisnya jadi ada <i>Fortune Ranking</i> , itu pemeringkatan perusahaan ada Fortune 100, terus ada yang buat pebisnis muda <i>40 Under 40</i> , terus ada <i>Most Powerful Woman</i> .
P	Oh gitu berarti saat ini ada di media darinya juga dan konvensionalnya juga ada kak. Nah kalau boleh tau untuk segmentasi <i>audience</i> dari <i>Fortune</i> ini tuh seperti apa sih kak?

I	Kalau untuk segmen utamanya pembaca kita sih pembacanya ePlus's ya misalnya kayak CEO, Direktur Perusahaan, Founder tapi juga nggak menutup kemungkinan dibaca oleh mahasiswa bisnis dan ekonomi, <i>millennial</i> , dan Gen-Z. Topiknya juga nggak melulu serius sih seputar bisnis pun kita bisa bikin yang cocok dibaca Gen-Z misalnya industri kosmetik korea, industri kosmetik syariah, ya macam macam. Misalnya serius kita bahas tentang isu impor pangan segala macam jadi di dalam satu majalah itu kita usahakan bisa dibaca semuanya sih. Terus juga yang utamanya sih dari kita supaya orang tetap ngerti walaupun topiknya berat kita lebih ke berkisah sih di majalah, jadi kayak cerita aja gitu.
P	Oh berarti di wrapnya tuh lebih kayak <i>storytelling</i> gitu ya kak ya.
I	Iya itu kalau di majalah. Majalah kita lebih ke <i>storytelling</i> , kalau pernah dengar jurnalisme sastrawi kurang lebih seperti itu sih, ada infografisnya juga. Terus di majalah itu biasanya kita lebih <i>in-dept</i> risetnya .
P	Oke nah fortune ini kan berarti 2 tahun di Indonesia dan kalau boleh tau udah berapa lama bekerja sama bareng PT Paragon? biasanya kolaborasi kolaborasi apa yang dihasilkan antara <i>Fortune</i> dan PT Paragon?
I	Kalau dengan <i>Fortune</i> karena kita baru ulang tahun kedua, ketemu pertama kali sama Paragon dan jadi narasumber itu sekitar April 2022, tapi mungkin membuat IDN media sendiri lebih lama ya saya enggak tahu persis waktunya. Waktu itu sih kalau buat majalah sendiri ya kita bahas topik <i>korean beauty</i> itu pertama kalinya kita <i>connecting</i> sama Paragon untuk jadi narasumber di majalah kemudian Pak Salman jadi <i>speaker</i> juga di <i>Fortune Indonesia Summit</i> . Terus kemudian lanjut wawancara Bu Nur untuk <i>Most Powerful Women</i> dan kemudian edisi edisi selanjutnya. Jadi kalau bentuk kerja samanya biasa kita saling <i>support</i> aja sih, segmen bisnisnya dari Paragon kita juga <i>update</i> , ada informasi terbaru kita support buat publikasinya juga. Jadi kolaborasinya lebih ke informasi gitu
P	Nah sekarang kita ke individu, kakak <i>as a</i> jurnalis kalau dari pandangan kakak gimana sih cara Paragon ini membangun hubungan dengan jurnalis itu sendiri?
I	Kalau secara membangun hubungan dengan media sih lebih ke komunikasinya. Misalnya

	kita diundang ke <i>event press conference, campaign, media briefing, visiting</i> pabrik. Trus kalo misalnya Paragon dapat <i>award</i> apa kita juga diinformasikan terus ini juga salah satu cara nge <i>maintain</i> hubungan, kita bantu juga ada keperluan untuk <i>interview</i> kaka juga ya salah satu supaya hubungan kita tetap baiklah saling <i>support</i> aja gitu.
P	Gitu berarti hubungannya ya mutualisme aja gitu ya kak.. Tadi kakak juga udah sempat sebutin ya kakak pernah ikut <i>press conference</i> gitu, selain <i>press conference</i> itu mungkin ada hal lain?
I	Iya biasanya selalu kita diundang kok untuk <i>press conference</i> trus <i>visit</i> pabrik. Gimana sih cerita di balik riset risetnya itu waktu itu dibagikan juga, kita juga datang juga.
P	Ketika ketika ada <i>event event</i> , apakah ada media kit yang biasanya diberikan dari Paragon?
I	Iya biasanya sih dapat <i>Press Release</i> sama <i>merchandise</i> gitu. Tapi kalau biasanya kalau <i>Fortune</i> angkat beritanya dari <i>Press Release</i> terus kita tambah juga olah dari <i>doorstop</i> hal hal detail yang mau kita tambahkan ya kita tanya di <i>event</i> itu.
P	Nah karena sempat disinggung juga tentang <i>Press Release</i> , kalau <i>Fortune</i> ini sendiri punya standar mengenai news value itu sendiri nggak kak?
I	Ya ada jelas ada kalau <i>basicnya</i> sih 5W+1H ya gitu trus biasanya kita lebih cari ke data sih, terus kalau dari sisi muatan dan ketajaman berita, informasi lengkap, terus standar akurat, pokoknya angka angka harus benar, terus beritanya juga harus seimbang itu. Kalau untuk di majalah itu justru standar akurasi 2 kali lipat gitu, riset sama data juga, data lokal, global, dan perusahaan itu biasa kita research dan sumbernya harus jelas gitu.
P	Oke berarti emang <i>based on data</i> banget ya kalau dari <i>Fortune</i> ini mengemas sebuah <i>news</i>
I	Dari data juga didukung sama cerita sih, kita angkat yang biasanya media lain ngga angkat. Misalnya cerita kenapa sih namanya Paragon awalnya gimana ceritanya gitu, jadi asal usul yang kadang kadang orang lain nggak kepikiran.
P	Nah jadi pengen tahu nih kak gimana sih sebenarnya proses pra sampai pasca penerbitan

	sebuah berita di <i>Fortune</i> itu sendiri?
I	Kalau untuk online dulu ya, kalau <i>online</i> biasa kita udah ajukan tema itu dari malam, dari malam sebelumnya kita satu hari per reporter itu 5 kecuali mungkin ada <i>breaking news</i> tambahan ya, biasanya kita ajukan 2 tema di malam 3 tema lagi siang besoknya gitu. Terus kalau untuk majalah sendiri itu lebih kompleks prosesnya kita setiap bulan ada rapat redaksi dulu proyeksi menentukan tema nih kita bulan ini mau angkat tema besar apa atau <i>main story</i> apa? <i>main story</i> itu yang biasanya ada di <i>cover</i> topiknya satu tapi <i>angle</i> banyak gitu terus ada juga rubrik pendukung yang lain itu. <i>The brief</i> itu cenderung melihat isu apa yang akan tren ke depannya atau sedang tren, tapi dalam waktu yang lama itu bisa jadi <i>insight</i> bisnis untuk para pembaca kita gambaran seperti apa sih per industri? Kalau majalah sih lebih luas lagi, bisa menggali lebih banyak lebih dalam. Apalagi kalau misalnya terkait pemerintahan kita biasanya ngajar untuk bahan majalah. Kalau topiknya udah ditentukan kita enggak cuma ngajuin surat ke narasumbernya aja, tapi memang bener bener nyari ini orang ada di mana sih. itu kita kejar juga, apalagi orang orangnya susah ditemuin gitu. Kayak kalau misalnya untuk majalah nih ada kadang ada tawaran wawancara masuk gitu, tapi kalau memang topiknya enggak <i>relate</i> sama <i>mainstory</i> kita atau <i>The Brief</i> gitu biasanya kita simpan dulu gitu atau bisa disimpan buat rubrik. Ada yang namanya leadership juga untuk kepemimpinan kita ada rubrik khusus. Tadi di awal kan kita proyeksi dulu nih tiap bulannya di <i>breakdown</i>, mau setiap rubrik isinya apa cocok atau enggak, terus sumbernya siapa, itu per Minggu itu kita dari rapat redaksi 2 kali progres semuanya gitu. Entah misalnya kalau misalnya sulit ada plan b atau apa itu semua di jalanin di rapat redaksi itu. Terus nanti masuk minggu ke 3 itu kalau udah <i>fix</i> semua data harus ngumpul biasa mulai dari wawancara terus udah selesai semua, terus proses layout dimulai, proses editing dimulai, baru setelah layout, kita biasanya ada namanya <i>proofreading</i>, setelah editorial ada <i>fake checking</i> juga, terus baru ke <i>proofreading</i>. Nah dari <i>proofreading</i> itu ada <i>fake checking</i> juga penyempurnaan terus nanti CEO kita pasti baca gitu, kalau udah acc baru kita naik cetak itu. Kalau dulu, awal awal satu tahun Fortune kita selalu kirim konten kita ke US itu selalu dikurasi sama Fortune US, udah mau memenuhi standar mereka belum. Kalau sekarang nanti rencananya kita bakal ada pertukaran konten juga sih.

	Yang dari dari Indonesia bakalan ditaruh buat dipublikasi di US. Kalau sekarang ada dari majalah yang dari US ya sekitar 30% diterjemahkan ke majalah yang di Indonesia gitu sekitar 30% mereka kan terbitnya 2 bulan sekali ya beda sama Indonesian version yang sebulan sekali. Jadi kalau ada yang sedang naik sih yang kita translate. Abis itu ya udah dicetak, cetaknya itu memakan waktu sekitar 8 hari baru deh kita kasih tau ini udah terbit, <i>publish</i> ke sosmed, Tokopedia, toko buku, channel channel lain.
P	Untuk pemilihan materi berita <i>Fortune</i> melihat isu terkini dan keinginan publik?
I	Oh iya misalnya, kita biasanya proyeksinya lihat isu yang berkepanjangan sih, lebih ke yang long lasting gitu. Kita lihat misalnya orang interest trennya sepanjang tahun ini kendaraan listrik naik, jadi kita bisa bahas dari transfer subsidi kendaraan listrik. Terus gimana tren motor listrik industri nya gimana kayak gitu itu kita cover di majalah itu kan industri yang diperkirakan bakalan naik 3 sampai 5 tahun ke depan. Kita kasih gambarannya terus nanti mungkin udah ada update industri ini misalnya 6 bulan ke depan kita lihat lagi kalau itu topik masih <i>relate</i> dan ada perkembangan kita <i>highlight</i> lagi di majalah gitu. Kalau untuk <i>online</i> sih lebih ke <i>flowy</i> sih kayak berita harian gitu, kalau untuk pandangan bisnisnya lebih ke majalah gitu.
P	Biasanya kakak menerima berita berita khususnya yang dari Paragon itu yang seperti apa dan biasanya <i>release</i> yang diberikan tuh apakah menurut kakak sudah cukup?
I	Kalau <i>releasenya</i> sih udah jelas selama ini udah udah <i>clear</i> , tapi lebih oke sih kalau misalnya ditambah riset internal atau <i>insight story</i> , apa <i>something</i> gitu, dari misalnya kelahiran <i>brand</i> kenapa terus riset internal tuh misalnya kenapa sih ngeluncurin satu produk tuh surveinya gimana gitu loh? <i>Background</i> lebih ke cerita sih. Biasanya lebih menarik itu kalau ada <i>storytelling</i> terus misalnya ada <i>growth</i> nya, pencapaiannya apa? Misalnya di satu produk ngeluarin varian baru produk sebelumnya gimana sih sambutanannya di masyarakat <i>growthnya</i> gimana? Jadi bisa diputuskan bakal ngeluarin produk yang baru ini kita itu lebih menarik sih.
P	Selama ini intensitas <i>Press Release</i> yang diberikan Paragon ke <i>Fortune</i> kira kira dalam

	sebulan ada berapa? Atau mungkin dalam setahun berapa?
I	Waduh berapa ya banyak sih, nggak ngitung ngitung. Sesuai sama <i>update</i> bisnisnya aja sih.
P	Kalau dari pandangan kakak terkait bagaimana cara Paragon jalin relasi, hubungan interpersonal, lalu juga dari kerjasamanya gitu lalu <i>releasenya</i> . Apakah kakak sudah puas dengan kinerja dari media relation PT paragon? Mungkin kalau ada masukan ataupun saran juga boleh Kak
I	Iya tadi masukannya sih itu aja sih ke <i>background story</i> sama <i>growth</i> itu menarik walaupun nggak terlalu detail <i>publish</i> angka tapi kira kira kira aja gimana gitu terus yang paling menarik sih selama ini kalau bicara paragon kita jadi tahu gitu misalnya Wardah udah bisa bersaing di pasar internasional ngalahin produk produk kosmetik asal Prancis dan Eropa. Terus berita ekspansi bisnis itu juga menarik. Misalnya ekspansi ke Malaysia itu bisa di <i>update</i> perkembangan bisnis di luar gimana itu juga menarik. Sama ya tadi sih kalau ada pengembangan produk baru atau ini brand baru ngelihat <i>background</i> risetnya tuh gimana gitu. Kalau buat media visit sendiri sih menarik juga ya jadi kita bisa tahu nih labnya Paragon seperti apa. Terus preset preset Paragon, <i>research process</i> nya seperti apa jadi sebagai orang Indonesia sih ya bangga juga sih gitu kita udah udah punya <i>high quality research</i> buat perusahaan kosmetik yang oke banget jadi lebih tahu aja sih. Jadi terbuka terbuka jadinya ya, sebelumnya media visit kita kan enggak tahu ya cara <i>lab powder</i> itu terpisah, lab untuk bikin yang lipstick itu terpisah itu kita sebelumnya enggak tahu itu.
P	Kalau dari kakak secara pribadi gitu, setelah kakak kan pasti juga membaca dan juga bahkan tadi udah ngeliat gitu ya <i>visit</i> ke paragon dan lain sebagainya. Apa sih yang <i>narrative</i> dari Paragon yang terbentuk di benak kakak?
I	Iya kalau dari yang pernah aku datengin dari perkembangan sampai sekarang terus juga dari sambutan Paragon. Kalau misalnya kita mau <i>provide</i> narasumber segala macam media relation nya sih selama ini udah udah support banget untuk topik topik kita juga terus dari kebutuhan pemberitaan terus untuk <i>update</i> bisnis juga udah support juga. Kalau dari sisi

	perusahaan komunikasinya dengan media sih udah terjalin dengan baik gitu.
P	Nah terima kasih banyak Kak Desy. Jadi nambah <i>insight</i> Saya juga nggak terkait Fortune. Mungkin dari aku cukup sekian. Terima kasih sekali lagi sudah meluangkan waktunya
I	Iya sama-sama Feyza semoga bermanfaat dan bisa membantu jawaban-jawabannya.

TW-INFORMAN IV (JURNALIS)

Nama : Ariesta Dianawati

Waktu Wawancara : Jumat, 18 Agustus 2023

Status Informan : Jurnalis Fimela

P: Peneliti

I: Informan

P	Oke langsung kita mulai aja kan ya biar ngga berlarut. Sebelumnya <i>thank you</i> banyak Kak Dian udah meluangkan waktunya. Aku Feyza Syifa dari Komunikasi Undip kebetulan lagi <i>running</i> pengerjaan skripsi mengenai <i>Media Bestienya</i> Paragon salah satunya Kak Dian nih Kak. Mungkin Kak Dian juga boleh untuk perkenalan
I	Oke Halo semua perkenalkan Ariesta Dian atau Dian sekarang aku mengemban peran sebagai <i>editor lifestyle Fimela.com</i> aku di Fimela.com itu ini tahun keenam. Tapi sebenarnya aku masuk join itu di mulai dari Liputan 6 karena kepentingan perusahaan merger. Jadi aku di dipercaya untuk satu tim dipindahkan ke fimela karena kita memang punya media <i>lifestyle</i> saat <i>merger</i> Fimela. Jadi sekarang megangnya Fimela.com gitu.
P	Kalau boleh tahu boleh nggak untuk diceritain juga. Gimana sih segmentasi dari audiens Fimela itu seperti apa sih kak?
I	Iya oke kalau Fimela.com memang seperti namanya, hampir 80% audiens kita adalah perempuan. Usianya juga beragam mulai dari sebenarnya enggak remaja juga di usia kuliah lah ya sampai mature itu di usia 35, dari 18 sampai 35. Dan pembaca kita itu dia bilang 80% adalah perempuan dan 20% laki laki, kenapa laki laki karena memang kanal yang kita punya tidak melulu bahas soal perempuan, maksudnya orientasinya perempuan. Tapi memang itu bisa <i>relate</i> sama para cowok cowok nih. Mulai dari zodiak misalnya ada kanal relationship juga ada kanal parenting juga yang mana nggak cuma ibu, tapi bapak

	juga harus ikut andil jadi <i>thats why</i> pembaca pria kita juga masih ada terus kadang kita juga ada otomotif maksudnya mobil sih sebenarnya yang masuk ke kita terus ada kita pasti ada <i>fashion</i> dan juga <i>beauty</i> sebagai apa namanya dari ranah <i>lifestyle</i> sementara ada kita punya tim <i>entertainment</i>, dia ngomongin soal gaya hidup selebriti terus juga isu isu soal <i>entertainment</i> lah sebenarnya musik film gitu. Jadi kita terbagi dalam 2 tim. Sebenarnya kalau di Fimela.com itu tim <i>lifestyle</i> dan juga <i>entertainment</i>. Kalau untuk soal kantor kita ada 2 kantor di Malang dan juga di Jakarta, kalau di Jakarta itu ada timnya lumayan lengkap, ada <i>lifestyle</i>, <i>entertainment</i> dan kita mungkin media sementara kalau di Malang itu adalah tim <i>lifestyle</i> kebanyakan gitu.
P	Oh <i>i see</i> berarti emang ada 2 gitu ya kak ya? Tapi tetap terintegrasi gitu kan ya?
I	Tetap integrasi kok meskipun beda beda gitu ya kita punya 2 base yang dikatakan tadi malam, tapi main basenya tetap di Jakarta yang di Malang punya kantor sendiri juga, tapi kita satu kesatuan.
P	Oh aku baru tahu nih kalau ternyata ada yang di Malang juga nih kak. Nah kalau boleh tau nih kak dia udah berapa lama sih fimela ini bekerja sama bareng PT Paragon gitu ya khususnya dan dari pandangan Kak Dian gitu gimana sih PT paragon membangun hubungan dengan teman teman media ini?
I	Oke kalau ini aku <i>actually</i> kalo sebelum aku join di Fimela aku enggak tahu maksudnya kita sudah berapa tahun karena kan Paragon udah dari tahun 95 dari aku lahir bahkan tapi kalau sepengetahuan dan pengalaman aku ya dari tahun lalu kita sudah <i>support event</i> Paragon terus juga tahun lalu Paragon ini wardah masuk dalam nominasi kami, Fimela Awards untuk kategori <i>Local Beauty Brand</i> . Terus kita juga sering datang ke eventnya Make Over aku juga pernah kunjungan ke pabriknya Paragon yang di Tangerang. Jadi itu sih kita memang banyak apa namanya terlibatlah dan <i>support event eventnya</i> Paragon di semua <i>brand</i> , <i>line beauty</i> nya mereka ya mulai dari Emina yang segmentasinya remaja sampai bahkan Kafh yang segmennya adalah laki laki
P	Berarti emang kolaborasinya itu nggak hanya publikasi saja, tapi juga <i>event event</i> gitu ya

	kak. Nah pengen tahu nih kak. Kalau Kak Dian Sendiri pernah enggak sih kak ikut <i>press conference</i> ataupun mungkin media gathering, <i>media visit</i> nya dari Paragon itu sendiri.
I	Oke waktu itu aku ke pabriknya Paragon waktu itu ada Bapak Wakil Presiden Haji Ma'ruf Amin yang datang ke sana, aku pun juga diajak Mba Eko untuk apa ikut ikut kunjungan sekaligus melihat <i>milestone</i> nya Paragon di pabriknya gitu sih
P	Oh ini kalau <i>press conference</i> itu pernah enggak sih kak?
I	Prescon otomatis kalau misalkan event gitu ya maksudnya event kita sering ikut kok diundang sama paragon.
P	Nah selama kegiatan atau <i>event event</i> itu teman teman wartawan gitu dapat <i>media kit</i> nggak sih kak?
I	Oh media kita sering dapat di hari H tergantung sih, ada kita dapat <i>hard copy</i> print printan, kadang juga dapatnya <i>barcode</i> setelah <i>event</i> karena kan ada beberapa <i>event</i> Paragon yang dibantu sama teman teman dari agensi ya nah mereka pun juga bantu kita untuk support kebutuhan tulisan ataupun gambar gitu lewat mengirimkan <i>press release</i> dan foto setelah <i>event</i> .
P	Nah ngomongin tentang <i>press release</i> nih kak. Kalau dari Kak Dian sendiri gitu, biasanya dalam sebulan atau mungkin dalam setahun intensitas menerima <i>press release</i> dari Paragon itu berapa banyak?
I	Waduh aku nggak ngitungin karena yang masuk ke email redaksi lumayan banyak ya tapi mungkin enggak yang persisten kayak 3 bulan, sorry sebulan let say ya sebulan 6 kali gitu misalnya mungkin nggak sepersisten itu cuma pasti sebulan itu adalah 2 3 masuk ke <i>email</i> redaksi.
P	Berarti kira kira antara 2 atau 3 gitu pasti ada ya?
I	2 3 sampai 4 lah ya kurang lebih segitu.
P	Nah kalau dari Fimela sendiri gitu kan berarti emang segmennya lebih ke <i>lifestyle</i> dan

	enggak cuma cewek doang nih tapi juga ada cowok juga gitu segmentasi. Nah berita berita kayak gimana sih yang sebenarnya bisa untuk dipublikasi oleh Fimela itu sendiri?
I	Yang jelas yang <i>acknowledge</i> orang artinya karena kan fokusnya di produk maksudnya adalah produk kecantikan ya baik untuk pria maupun wanita yang masih itu. Lalu isu misalkan let say kalau belakangan ada isu soal <i>fake</i> SPV gitu. Nah orang kan akan jadi bias nih soal SPV nah kalau memang dari Paragon ada informasi yang cukup valid dan bisa dipertanggungjawabkan kita bantu blash karena bagaimanapun kami dari sisi media punya tanggung jawab untuk meng <i>acknowledge</i> masyarakat, terutama soal perawatan kecantikan gitu.
P	Ah i seem ada standar <i>news value</i> tertentu gitu enggak?
I	Yang pasti 5W+1H karena itu yang penting ya. Dan ada sumbernya, ada akreditasinya, jelas gitu. Maksudnya ada riset mungkin atau misalnya ada tambahan ada riset baik yang dilakukan sama Paragon sendiri ataupun ambil riset atau jurnal dari luar sebagai referensi dari tim Paragon.
P	Berarti 5W+1H dan juga mungkin ada <i>background</i> risetnya gitu ya. Kalau menurut kakak nih <i>release</i> yang diterima teman teman media dan diberikan dari PT Paragon gitu gimana sih? Kira kira isinya gitu dan apakah menurut kakak sudah cukup? Atau ada masukan gitu?
I	Kalau buat aku pribadi sih udah oke karena maksudnya walaupun, misalkan kita merasa ada hal yang kurang dari Paragon, cukup responsif kok untuk membantu kita soal materi yang kurang karena terutama soal foto kadang kan foto di aku, karena kita <i>online base</i> ya bukan majalah yang harus HD terkadang <i>file-file</i> foto yang besar justru malah bikin menyulitkan kita gitu untuk uploading. Nah, maka dari itu kadang kita minta boleh enggak ada yang resolusinya agak lebih turun dikit karena kita enggak bisa <i>upload</i> nih di CMS kita error gitu misalnya atau ada gambar kita yang kita ambil pas <i>PresCon</i> data crash di <i>handphone</i> gitu nah Paragon cukup responsif untuk bisa <i>fulfill</i> itu gitu.
P	Nah biasanya berita berita yang disampaikan arahnya lebih ke mana sih? Mungkin lebih ke <i>beautykah</i> atau mungkin ada <i>social impact</i> nya gitu atau ada hal hal lain biasanya

	diterima dari PT Paragon?
I	Oke ya <i>social impact</i> pasti ada karena jadi kalau di Fimela itu ada tema bulanan misal di bulan Maret gitu kita ngomongin soal hari perempuan internasional nah <i>let say</i> Wardah ada <i>campaign</i> yang <i>embrace</i> itu gitu <i>relate</i> sama kemauan kita soal itu maka akan kita naikin karena tujuan adanya tema bulanan satu guideline jelas, kedua ya ini lagi ramai diomongin orang ya mungkin orang harus tahu gitu sih kalau menurut kami.
P	Berarti juga bisa jadi based on dari tema tema bulanan dari Fimela itu sendiri dan ternyata Paragon bisa provide itu. Kira kira dari semua hal itu tadi, dari kegiatan <i>eventnya</i> lalu juga dari kegiatan terkait publikasi penulisan gitu kan dari kakak sendiri. Apakah merasa puas dengan kinerja dari <i>media relation</i> PT Paragon Technology and Innovation?
I	Oh iya betul. Oke <i>so far</i> sih oke maksudnya kita komunikasi juga oke baik Mbak Eko sebagai bagian dari brand in house gitu. Dan sebenarnya menurut aku tim Paragon cukup <i>wise</i> dengan Timnya mbak Eko kan enggak cuma menangani Wardah ya tapi dia juga ada Make Over, ada Emina, Biodef ada juga Kafh yang memang masing masing brand punya DNA yang berbeda. Which is itu akan <i>overwhelm</i> dengan adanya temen-temen agensi itu sebenarnya ngebantu brand juga ngebantu kita media untuk bisa meminta materi sesuai dengan brand atau <i>event</i> yang <i>relate</i> sama <i>brand</i> itu gitu sih.
P	Ok satu lagi nih kak. Kalau dari kakak pribadi gitu ya setelah pastikan <i>automatically</i> kakak juga membaca berita berita gitu ya terkait perusahaan PT Paragon ini. Kakak pribadi setelah melihat berita beritanya atau hal hal yang <i>dishare</i> dari paragon melalui medianya kira kira narasi apa sih yang terbentuk dan dilihat oleh kakak?
I	Oke narasi yang paling terlihat local pride karena bagaimanapun, Ibu yang dulunya di rumah sendiri bikinnya sampai sekarang punya pabrik dan juga perusahaan besar. Itu kan perjalanan panjang dan Paragon setiap brand nya selalu <i>someday somehow</i> ada sisi apa ya <i>spirit local pride</i> nya yang yang selalu dia usung dan mengikuti trend gitu. Maksudnya trend misal teman teman pengguna hijab naik dia Wardah meng <i>embrace</i> gitu terus buat remaja Emina <i>embrace</i> itu. Jadi aku sih menilainya bahwa Paragon mengakomodir

	kebutuhan orang orang itu lewat brand brand nya tapi tetap dengan esensi <i>local pride</i> yang enggak pernah ketinggalan gitu sih.
P	Oke dari aku terkait wawancaranya cukup sekian kak <i>thank you</i> Kak Dian banyak udah dijelasin cukup rinci
I	Oke sama-sama semoga membantu yaaaa

TW-INFORMAN V (KONSUMEN)

Nama : Rashida Indira Prasanti

Waktu Wawancara : Senin, 7 Agustus 2023

Status Informan : Konsumen

P: Peneliti

I: Informan

P	Hallo Dira, sebelumnya makasih ya udah mau meluangkan waktunya buat aku tanya dikit dikit
I	Iya Fey, gapapa kok
P	Mungkin kita langsung mulai aja ya untuk wawancaranya biar nggak lama. Jadi aku mau tanya sedikit tentang PT Paragon. Sebelumnya kamu udah pernah denger belum dir tentang PT Paragon Technology and Innovation?
I	Yang aku tahu tentang Paragon Technology and Innovation itu tuh perusahaan FMCG yah dia emang menaunginya berbagai brand kosmetik itu di bidang kosmetik. So far sih yang aku ketahui in general itu gitu
P	Oh berarti tau ya tentang Paragon, boleh diceritain gak kamu tahu informasi itu dari mana, Dir?
I	Aku tahu informasi tentang PT Paragon itu sebenarnya kalau awal tahu banget itu dari dulu SMP aku main ke rumah saudara aku terus disitu ada ada kayak magnet gitu, magnet logo. Awalnya nanya kayak ini apa gitu terus saudaraku cuma ngomong Paragon doang karena waktu SMP setau aku Paragon itu ya mall Terus aku pikir kayak hah kayaknya logo Mall Paragon tuh nggak kayak gini gitu, terus akhirnya ya udah. Aku <i>searching</i> kayak apa sih Paragon gitu selain mall itu ada apa. Ternyata adalah ini sih perusahaan Paragon Corp ini.

	Ya udah jadi awal aku tahu dari situ terus makin tahu itu aku udah kaya udah lupa, terus jadi di <i>remind</i> lagi kalau ada perusahaan namanya Paragon itu pas temen magang di perusahaan ini. Kebetulan aku juga pake beberapa produknya. Soalnya aku pake Emina dari SMA kelas 1 dan setahun ini pake <i>makeover</i>
P	Oh udah dari lama banget ya. Kalo berita tentang PT Paragon kamu udah pernah baca belum? Kalo udah boleh disebutin judulnya apa ngga?
I	Pernah pernah pernah pernah. Judul beritanya itu ini yang Paragon Corp sebenarnya kampus atau perusahaan. Ini aku tau sebenarnya udah sebenarnya udah beberapa bulan lalu karena aku disuruh nambah <i>engagement</i> dari berita ini
P	Dimana tuh kamu lihat beritanya?
I	Di website, di website Portal Berita Malang
P	Berita yang kamu baca udah lengkap meliputi 5W+1H ngga ya?
I	Kelengkapan beritanya cukup lengkap sih, dia ada 5W+1H karena kan sebetulnya itu kan dari hasil wawancara dijadikan berita. Jadinya sudah mencakup semua unsur 5W+1H itu
P	Waktu kamu baca isi beritanya ada nggak sih informan yang mewakili PT Paragon?
I	Berita tersebut ada yang mewakili PT Paragon, itu ada salah satu karyawannya <i>employee</i> nya di situ dari tahun 2015
P	Kalo foto, ada foto kasih kamu gambaran tentang isi beritanya ngga?
I	Kalo memberikan gambaran sih enggak ya karena sebenarnya di sini kan berita itu tentang apakah apa sih kayak kesamaan antara Paragon ini sebenarnya dia perusahaan atau kampus gitu. Tapi foto yang ada itu tuh ya cuma foto orang- orangnya aja gitu. Jadi tidak cukup memberikan gambaran, karena kalau misalnya orang baca judul Paragon Kampus atau perusahaan itu kan pasti di otaknya kayak wah mau liat dong, kayak apa namanya dalam perusahaan kayak gimana, terus juga mereka tuh ada beberapa footage yang menunjukkan bahwa oh iya itu emang benar benar dinamis banget ya cara kerja dan lain sebagainya itu

	tuh tidak cukup menggambarkan buat aku
P	Isi berita yang kamu baca memperlihatkan hal positif atau negatif nggasi terhadap Paragon ini?
I	Hal positif sih
P	<i>Ah i see</i> , setelah baca berita tentang PT Paragon gimana pandanganmu ke PT Paragon?
I	Kalau setelah baca berita tersebut sih kalau dari aku, dari sisi seorang ini yah, anak muda yang jelas ada ketertarikan untuk ikut magang ataupun MT disitu, apalagi sekarang <i>beauty brand</i> dan FMCG di bidang kosmetik menurutku dan dari <i>peer group</i> sih menjadi ketertarikan
P	<i>Ok deh thank you</i> banyak ya Dira udah mau di tanya-tanya. <i>Have a nice day</i> , Dir!
I	Iya sama-sama semangat ya! <i>Have a nice day</i> , Fey

TW-INFORMAN VI (KONSUMEN)

Nama : Lulu Avian Savitri

Waktu Wawancara : Selasa, 8 Agustus 2023

Status Informan : Konsumen

P: Peneliti

I: Informan

P	Hallo Lulu, sebelumnya makasih ya udah mau meluangkan waktunya buat diganggu
I	Hallo, santai aja Fey
P	Supaya nggak larut lama kita langsung mulai aja ya. Jadi aku mau tanya sedikit tentang PT Paragon. Sebelumnya kamu udah pernah denger belum Lu tentang PT Paragon Technology and Innovation?
I	Jujur aku tau PT Paragon tuh dari dulu tapi cuma sebatas itu adalah <i>company</i> yang memproduksi wardah emina dan produk-produk kosmetik lainnya itu, tapi untuk tahu lebih dalamnya kayak yang punya siapa, pabriknya di mana, atau kantornya di mana, dan program mereka punya program <i>CSR</i> -nya apa aja itu aku tahu semenjak kuliah. Jadi ya setahuku PT Paragon itu adalah sebuah perusahaan lokal yang bergerak di bidang FMCG khususnya pada produk kosmetik dan kecantikan. Aku juga tau PT Paragon ini karena program program <i>CSR</i> -nya yang terkenal, apalagi program beasiswanya, karena ya biasa lah sebagai anak komunikasi kita buka cari cari buat tempat magang buat beasiswa gitu yang mengharuskan aku <i>search</i> dan <i>research</i> tentang perusahaan mereka
P	Aduh iya sih <i>relate</i> banget pejuang magang dan beasiswa hahahaha, boleh diceritain gak kamu tahu informasi itu dari mana, Lu?
I	Biasanya aku liat lewat websitenya langsung atau Instagram, tapi selain lewat instagram

	sama <i>website company</i> mereka aku juga tahu dari biasanya profile LinkedIn apalagi ya dari Twitter bahkan dari <i>thread-thread</i> gitu tapi lebih seringnya aku lewat <i>website</i> langsung sih karena langsung dari <i>company</i> -nya
P	Kan tadi kamu bilang tau nih kalau Paragon itu FMCG di bidang kosmetik dan kecantikan, kamu sendiri juga pake ngga sih Lu produk dari mereka dan dari kapan tuh?
I	Pake dong, aku pake <i>Emina</i> dari 2019, terus serumnya TAVI tahun lalu, dan baru-baru ini juga lagi coba Labore.
P	Oh variatif ya ternyata. Nah sekarang kita ngomongin berita nih kamu udah pernah baca atau nemu berita tentang PT Paragon belum? Kalo udah boleh disebutin judulnya apa ngga?
I	Aku lebih sering menemukan bacaan tentang PT Paragon itu karena beasiswanya, program beasiswanya karena itu program yang di yang menargetkan mahasiswa jadi waktu itu aku lihat dari Instagram dan artikel artikel yang menginformasikan tentang beasiswa apa saja yang dilakukan oleh <i>company</i> di bidang pendidikan. Judulnya Media Belajar untuk Semua Murid Semua Guru
P	Biasanya dari mana tuh baca beritanya?
I	Liat berita mengenai PT Paragon Technology and innovation itu aku dari webnya mereka dari <i>newsletter</i> nya mereka kan biasanya di webnya mereka <i>update</i> ya <i>newsletter</i> nya nah aku baca dari situ, tapi awalnya aku dari <i>google</i> jadi <i>googling</i> dulu nanti keluar <i>link</i> ke <i>website</i> mereka. Untuk spesifiknya berita sebelumnya yang aku baca itu di inspiringmovement.wardahbeauty.com .
P	Berita yang kamu baca udah lengkap meliputi 5W+1H belum, Lu?
I	Kelengkapan berita yang aku baca di <i>Web</i> itu kurang lengkap ya dalam segi unsur 5W+1H, karena beritanya singkat cuma menjelaskan apa itu kegiatannya, siapa yang menginisiasi dan yang dilibatkan itu juga cuma 3 atau 4 paragraf aja

P	Ada nggak sih informan yang mewakili PT Paragon di berita yang kamu baca?
I	Di berita yang aku baca sih nggak ada yang mewakili ya jadi nggak ada semacam kutipan dari tokoh tertentu gitu sih
P	Oh berarti ada beberapa yang kamu rasa belum lengkap ya. Kalo foto, ada foto kasih kamu gambaran tentang isi beritanya nggak?
I	Buat foto juga nggak ada
P	Isi berita yang kamu baca memperlihatkan hal positif atau negatif nggasi terhadap Paragon ini?
I	Positif soalnya tentang kegiatan sosial gitu
P	Nah, terakhir nihh kira-kira setelah baca berita tentang PT Paragon gimana pandanganmu ke PT Paragon?
I	Pendapatku ya setelah membaca berita apalagi yang mengenai beasiswa program CSR mereka itu pendapatku tuh bahwa kalau Paragon itu sangat memberi dan <i>impact</i> yang lumayan besar bagi sosial khususnya di kalangan usia target <i>market</i> mereka yaitu remaja
P	Ok, deh <i>thank you</i> banyak ya Lulu udah mau di tanya-tanya. <i>Have a nice day</i> , Lu!
I	Iya sama-sama santai aja, seneng kalau bisa bantu

LAMPIRAN 3
CODING DATA PENELITIAN

Strategi Media Relations	Informan I HEAD	Informan II OFFICER	Informan III JURNALIS	Informan IV JURNALIS
<i>Serving The Media</i>	Menyediakan wadah saling bertukar informasi seperti workshop, press realese gathering dll.	Menyediakan program kolaborasi dengan media untuk mengembangkan media itu sendiri, seperti mengembangkan kemampuan penulisan melalui <i>workshop</i> dan <i>gathering</i> .	Mengikuti program media bestie Paragon. Menjalankan hubungan dengan Paragon melalui event press conference, campaign, media briefing, visiting pabrik dan award kemudian membuat beritanya.	Mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang baik dalam event dan program yang di jalankan Paragon.

		Selain itu, saat mengundang media Paragon memberikan <i>goodie bag</i> , uang transport atau uang pulsa ke jurnalis sebagai manner bukan transaksional.	Media mendapatkan <i>merchandise</i> saat mengikuti event.	
<i>Establishing A Reputation For Reliability</i>	Mengenalkan kepada stakeholder tentang visi Paragon dan beyond business (CSR) serta memberi informasi bahan berita sehingga dapat membangun image yang baik pada paragon.	Mengenalkan keyword Paragoon melalui pengembangan <i>Narrative corporate.</i> , diantaranya lebih baik dari hari kemarin, memberikan kebermanfaatan, <i>continuous improvement</i> di aplikasikan melalui program CSR dan turuanannya.	Menjalankan media dengan kaidah jurnalistik yang benar. Memahami cara storytelling untuk memuat berita sebagai jurnalis, Memahami basic 5W+1H agar bisa menghasilkan berita yang baik dan menampilkan berita	

			storytelling dan mencakup infografis juga	
--	--	--	--	--

<i>Supplying Good Copy</i>	Memberikan informasi naskah yang baik pada melalui press realese secara berkala	Menyediakan naskah yang baik melalui program <i>Press Realese, Media Visit</i> , selain itu juga melalui channel Paragon itu sendiri.	Berita yang dipublikasi base on data yang diberikan oleh Paragon.	Paragon memberikan dan mengirimkan kebutuhan tulisan dan gambar melalui press realese dan setelah event.
<i>Cooperation in Providing Material</i>	Melalui advertorial memberikan materi kepada media tentang fokus building image Paragon seperti produk yang merupakan lifestyle yang merupakan aspek penting kehidupan masyarakat sehingga	Membuat advertorial untuk melakukan PR brand pada media sehingga menghasilkan branding yang baik Membuat press realese 2-3 kali sebulan sesuai program atau event yang di jalankan seperti <i>awards</i> dan <i>Paragon Scholarship</i> .	Semua berita yang dimuat mendapatkan info yang cukup dan jelas dari Paragon.	Menyediakan material berita dan tulisan yang baik melalui <i>press release, Media Visit</i> dan event lainnya.

	memberi edukasi kepada masyarakat.			
<i>Providing Verification Facilities</i>	Melakukan penganggaran untuk kegiatan <i>media relation</i> seperti program FJP sehingga memberikan fasilitas yang baik kepada media.	Menyediakan fasilitas seperti Program <i>media bestie</i> dan tururnannya antara lain <i>media visit</i> , <i>gathering</i> , GWPP, kolaborasi, <i>sponsorship</i> , dan program lainnya serta membuat penganggarannya.	<i>Fortune</i> mengangkat berita dari <i>Press Release</i> kemudian ditambah juga dari <i>doorstop</i> hal-hal detail yang mau kita tambahkan ya kita tanya di <i>event</i> itu.	Mendapatkan fasilitas yang baik seperti media kit yang diberikan dan dikirimkan oleh Paragon.

<i>Building Personal Relationship with The Media</i>	Menjalin hubungan baik dengan Media tidak sebatas transaksional tetapi kolaborasi. Selain itu, melakukan hubungan yang erat dengan mengucapkan selamat ulang tahun pada media media	Menjalin hubungan baik yang berbasis <i>strategic partnership</i> sehingga tidak bersifat transaksional tetapi kolaborasi dengan media.	Membangun hubungan baik dengan Paragon Melalui <i>event press conference, campaign, media briefing, visiting pabrik</i> Yang kemudian menghasilkan berita dimana media memiliki pasar pembaca yang luas seperti CEO, Direktur Perusahaan, founder, mahasiswa, millenial, dan gen-Z sehingga memberi exposure bagi Paragon	Terlibat dan support event yang di buat Paragon di semua <i>brand, line beauty</i> mulai dari Emina yang segmentasinya remaja sampai bahkan Kafh yang segmennya adalah laki laki Melakukan kerjasama tidak hanya terbatas bertukar informasi tetapi saling support satu sama lain
---	--	--	---	---

CORPORATE NARRATIVE	HEAD	OFFICER	JURNALIS	JURNALIS
<i>The Visible</i>	Image Building melalui program dan event yang dibuat oleh Paragon	Mengembangkan image paragon tidak sebatas kosmetik tetapi juga banyak produk Paragon yang lain	Menulis dan menyajikan berita dengan storytelling dan infografis	Mengenalkan brand produk Paragon yang merupakan lifestyle yang sesuai dengan pembaca femina yang mayoritas anak muda

<i>The Implied</i>	Membangun Image Paragon tidak hanya pada kegiatan bussines tetapi juga kebermanfaatan kepada sekitar melalui CSR dan tagline yang dibuat.	Mengenalkan nilai lain yang dimiliki Paragon seperti lebih baik dari hari kemarin, memberikan kebermanfaatan, continuous improvement	Memberitakan Paragon selain produk juga kegiatan sosial dan prestasi Paragon seperti kegiatan sosial, Beasiswa, menerima Awards dll.	Memberikan informasi tentang sosial impact yang dilakukan Paragon yang merupakan beyond bussines dari Paragon
<i>The Abstract</i>	Menjelaskan kepada stakeholder tentang visi Paragon	Menjelaskan kepada stakeholder tentang keyword dari Paragon agar bisa disampaikan dengan baik	Menulis berita base on data yang diberikan paragon agar nilai yang ingin disampaikan tercapai.	Menulis berita dan rubrik sesuai dengan kaidah jurnalistik 5W+1H agar nilai yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik

CORPORATE NARRATIVE	KONSUMEN	KONSUMEN
<i>The Visible</i>	Mengetahui Paragon merupakan perusahaan FMCG di bidang kosmetik	Mengetahui Paragon tentang kosmetik dan Beasiswa yang diberikan Paragon
<i>The Implied</i>	Sangat tertarik bekerja di Paragon karena image dan melihat pekerjaan yang dinamis.	Memakai produk-produk Paragon dan berminat mendaftar beasiswa yang ditawarkan Paragon karena branding yang baik
<i>The Abstract</i>	Medapatkan informasi dan nilai yang positif terhadap Paragon melalui berita yang dibaca	Konsumen berpendapat bahwa Paragon memiliki impact yang besar melalui CSR terhadap sosial khususnya usia target market

