

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

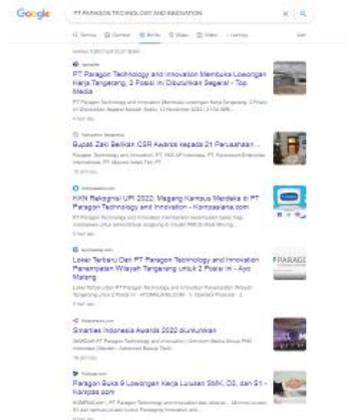
Adanya *media relations* pada perusahaan yaitu untuk menjalin relasi dengan media, guna mengetahui kondisi pasar dan *audience*. *Media relations* mewakili kerjasama dua sisi yang berbeda antara wartawan dengan *public relations* sebagai perwakilan perusahaan. *Media relations* kini sangat penting untuk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

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

Peneliti melihat berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di internet mengenai berita-berita yang meliput dan mempublikasikan mengenai Paragon bahwa

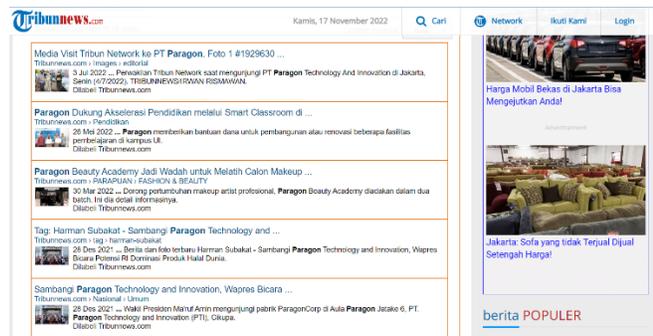
berita-berita yang diliput oleh media massa mengenai Paragon mayoritas membahas tentang info rekrutmen Paragon serta beberapa kegiatan CSR & kegiatan eksternal Paragon. Berita-berita tersebut sudah berisi konten yang positif mengenai Paragon, namun feedback dari masyarakat masih sedikit, terutama dalam tanggapan-tanggapan positif dari masyarakat mengenai Paragon.

Gambar 1.1 Hasil Pencarian Berita mengenai PT. Paragon Technology and Innovation di Google



Sumber: Google.co.id

Gambar 1.2 Hasil Pencarian Berita mengenai PT. Paragon Technology and Innovation di Website Tribunnews.com



Sumber: Tribunnews.com

Peneliti melihat pada observasi tersebut bahwa berita-berita mengenai Paragon sudah cukup membangun berita positif dilihat dari isi konten berita-berita tersebut, namun jangkauan berita masih belum luas, sehingga masih banyak masyarakat yang kurang mengenal Paragon. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang

bagaimana prinsip Media Relations Paragon dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

Pada kajian-kajian sebelumnya yang membahas mengenai Paragon masih belum massif, terutama mengenai topik peran media relations. Seperti kajian yang dilakukan oleh Ilya Ali mengenai "Perubahan Dan Pengembangan Organisasi Pt. Paragon Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid 19" yang berfokus pada strategi marketing brand-brand Paragon di masa pandemi (Ali, 2001). Lalu kajian yang telah dilakukan oleh Raissa Hasna Rosyida mengenai "Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta" yang berfokus pada pemaksimalan inovasi produk dari brand-brand Paragon (Rosyida, 2022). Serta kajian yang dilakukan oleh Indah Safitri Ningrum mengenai "Budaya Organisasi PT. Paragon Technology and Innovation" yang berfokus membahas budaya organisasi di Paragon (Ningrum, 2021). Dari beberapa kajian tersebut yang telah diobservasi oleh peneliti, masih belum ada kajian yang membahas mengenai media relations Paragon.

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

Penelitian ini memiliki urgensi dimana dalam upaya *branding* dalam membangun citra perusahaan pada zaman sekarang, akan menjadi sia-sia jika perusahaan telah memaksimalkan inovasi brand, pencapaian perusahaan, kerja sama perusahaan, hingga membuat *event* yang megah tapi tak dipublikasikan dengan massif oleh media massa. Konsumsi berita oleh masyarakat terutama di Indonesia juga sangat tinggi, menurut survey yang dilakukan oleh *Reuters Institute & Oxford University* dalam *Digital News Report 2022* memaparkan data bahwa media online menjadi sumber berita masyarakat

Indonesia sebesar 88% dimana didalamnya terdapat media sosial sebesar 68%, diikuti oleh media televisi sebesar 57% dan media cetak sebesar 17%. Ditambah kemudahan akses dan kecepatan penyebaran oleh media online yang membuat pola masyarakat dalam mengonsumsi berita harus makin cepat.

Karena suatu topik yang menjadi tren di pemberitaan kini makin cepat turun hanya dalam kurun waktu yang singkat, maka dari itu, dalam upaya membangun citra dan mendapat kepercayaan masyarakat, perusahaan harus dapat menjalin relasi dengan media massa, disinilah peran penting *media relations*, bukan hanya untuk membangun citra, tapi juga hubungan baik dengan media massa dapat membantu perusahaan disaat terkena isu atau krisis mengenai nama baik perusahaan, dimana media massa dapat membantu publikasi terkait penanganan isu atau krisis perusahaan, penelitian ini juga penting karena prinsip *media relations* yang dinilai masih berdampak kecil bagi perusahaan, namun ternyata bisa memberi dampak yang sangat besar bagi perusahaan dimana masih sedikit kajian-kajian penelitian yang membahas hal ini, ditambah dengan PT. Paragon Technology and Innovation ini adalah perusahaan yang memiliki *core values* dan visi misi yang luar biasa serta memiliki dampak yang besar terhadap industry kecantikan di Indonesia, Peneliti yang berkesempatan melakukan program *internship* di PT. Paragon Technology and Innovation ini sangat kagum dengan bagaimana *core values*, visi dan misi, serta budaya organisasi perusahaan ini yang diimplementasikan dengan sangat baik oleh karyawannya serta sistem bisnis, inovasi *brand*, dan sangat unik dimana perusahaan dalam industry kecantikan namun juga sangat mengedepankan inovasi dan teknologi yang memiliki nilai kebermanfaatannya. namun eksistensi dan opini publik mengenai perusahaan ini masih minim, dilihat dari bagaimana arus berita media massa mengenai perusahaan ini serta berdasarkan fenomena yang dialami oleh peneliti tentang pengetahuan masyarakat awam yang masih belum mengenal perusahaan ini.

Peneliti membatasi penelitian dengan berfokus meneliti prinsip *media relations* PT. Paragon Technology and Innovation ini dengan meneliti aktivitas media relations PT. Paragon Technology and Innovation dalam kurun waktu 1 tahun terakhir saja, serta PT. Paragon Technology and Innovation memiliki kantor perusahaan yang terpisah-pisah, seperti pada kantor pusat dengan pabrik dan gudang pusatnya, maka dari itu peneliti

berfokus meneliti aktivitas tim media relations yang termasuk ke dalam direktorat *Human Resource Corporate Affairs* (HRCA) yang bertempat di kantor Paragon 3, Jalan Kampung Baru 4, Ulujami, Sukabumi Selatan, Jakarta Selatan dan penelitian memaksimalkan waktu kerja Paragon pada setiap senin-jumat dengan jam 07.30 – 17.00 WIB.

Nilai kebaruan yang dapat dilihat pada penelitian ini ialah penelitian ini dilakukan saat masa transisi setelah pandemi covid-19 terjadi yang tentu berdampak pada banyak perusahaan di dunia. Maka dari itu, tentu ada proses transisi sistem kerja perusahaan untuk kembali beradaptasi dengan *new normal*, lalu peneliti melihat bahwa kajian-kajian yang membahas mengenai *media relations* suatu perusahaan terutama dalam kajian di Telkom University masih minim, serta dalam hasil penelitian dimana peneliti bisa menghasilkan prinsip *media relations* yang dapat digunakan sebagai saran atau referensi kepada PT. Paragon Technology and Innovation ataupun perusahaan-perusahaan lainnya serta untuk masyarakat yang membutuhkan kajian dalam topik tersebut.

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

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari prinsip Media Relations perusahaan dalam membangun citra perusahaan. Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana prinsip media relations dalam membangun relasi dengan media massa untuk membangun citra perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana prinsip media relations PT. Paragon Technology and Innovation dalam membangun citra perusahaan?
2. Bagaimana aktivitas media relations PT. Paragon Technology and Innovation sebagai implementasi prinsip media relations dalam upaya membangun citra perusahaan?
3. Bagaimana pandangan masyarakat mengenai PT. Paragon Technology and Innovation?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian yang telah dipaparkan peneliti diatas, maka penelitian ini juga memiliki manfaat penelitian yang dapat berguna untuk dunia akademis (teoritis) maupun kegunaan yang dapat digunakan dalam dunia praktis. Berikut ini adalah kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat teoritis yang ingin dicapai oleh peneliti adalah: “Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah keterbatasan literatur dan memberikan wawasan serta kontribusi pada bidang *public relations* khususnya dalam *media relations* dengan membangun hubungan baik dengan media dan memanfaatkan fungsi publisitas untuk membentuk citra positif sebuah perusahaan atau institusi”.

b. Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang ingin peneliti raih adalah diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebuah referensi dan saran yang positif dan inovatif bagi *Media Relations* PT. Paragon Technology and Innovation dalam upaya menjalin relasi yang baik dengan media massa untuk membangun citra positif khususnya dalam memanfaatkan media massa untuk sarana publisitas dan informasi yang memberikan citra dan reputasi baik bagi perusahaan dalam jangka panjang serta memberi banyak kebermanfaatan bagi masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Oktober 2022 - Februari 2023. Rincian waktu dan periode penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Tahapan	2022			2023			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
1.	Persiapan dalam mencari tema	■						
2.	Proses penyusunan bab 1-3		■	■				
3.	Sidang Desk Evaluation				■			
4.	Pengumpulan data dan Observasi				■			
5.	Proses analisis dan pengolahan data					■		
6.	Penyelesaian Bab 4-5					■	■	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)