



AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* KONSULTAN *PUBLIC RELATIONS MEDIA BUFFET* DALAM MEMBANTU PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN KLIEN

Siti Sekar Ayu Fadillah, Dwi Kartikawati
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional
Jalan Sawo Manila Pasar Minggu Jakarta, 12520
No. HP: 082121390209, 0817786921
s.sekarfadhillah@gmail.com, dookartika@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 16 Maret 2020, direvisi tanggal 18 Mei 2020
disetujui tanggal 27 September 2020

Abstrak

Pertumbuhan perusahaan *Startup* digital yang merupakan perusahaan baru di bidang teknologi semakin berkembang pesat. Tantangan terbesar perusahaan *startup* adalah dalam mendapatkan publikasi media. Kehadiran Konsultan Public Relations sangat dibutuhkan oleh perusahaan *startup* untuk membangun kepercayaan media dan publikasi yang luas sehingga mendapatkan citra yang baik. Salah satu langkah tepat yang dapat diambil oleh konsultan PR yang bernama *Media Buffet*, dalam memenuhi kebutuhan klien yaitu PT. Paxel adalah dengan menggunakan Aktivitas *Media Relations* agar terbentuk citra yang positif di mata publiknya. PT Paxel adalah perusahaan *startup* yang merupakan pelopor *Same Day Delivery* antar kota dan provinsi yang pertama di Indonesia. Maka fokus penelitian ini adalah bagaimana Aktivitas *Media Relations* Konsultan Public Relations *Media Buffet* dalam membantu pembentukan citra klien PT Paxel Algoritma Unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan Data dilakukan dengan data wawancara mendalam pada satu *key informant* dan tiga *informant*, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Media Relations* yang dilakukan *Media Buffet* yaitu : 1). *Introduction Media*, yaitu (2). *Maintaining Relations*. Aktivitas *Media Relations* tersebut menguatkan hubungan yang menguntungkan antara Konsultan PR *Media Buffet*, Media dan PT Paxel (Klien). Secara keseluruhan memberi dampak pada *Brand Awareness* dan citra yang baik PT Paxel di mata publiknya.

Kata-kata kunci: *Aktivitas; Media Relation; Konsultan; Citra; Klien*

Abstract

Digital startup companies in the field of technology that are being developed. The startup company's biggest challenge is in media publications. Public Relations Consultants are needed by startup companies, to build media trust and broad publicity in order to get a good image from the public. PR Consultant Media Buffet is a Public Relations consultant that is needed by clients PT Paxel Algoritma Unggul, in terms of Media Relations Activities so that a good image is formed. PT Paxel is the first pioneer of Same Day Delivery between City and Province in Indonesia. The focus of this research is how the Media Relations Activity of Public Relations Consultant "Media Buffet" in helping to form the image of a startup company based on technology. This research uses a qualitative research approach with the case study method. Data collection techniques using: in-depth interviews with 1 key informant and 3 informants, participatory observation studies and document studies. The research results show that Media Relations "Media Buffet" handles two activities, namely: Introduction to Media, and Maintaining Relations. The Media Relations activity strengthens the mutual relationship between PR Buffet Media consultants, the media and PT Paxel. As a whole has an effect on PT Paxel's Brand Awareness and good public image.

Keywords: *Activity; Media Relations; Consultant; Image; Client*

Pendahuluan

Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan sangat penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya di era teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini. Hasil survei yang diadakan oleh *American Advertising Federation (AAF)* yang diajukan kepada 1800 *Executive* Bisnis, menyebutkan bahwa departemen yang paling menguntungkan untuk keberhasilan suatu perusahaan menunjukkan bahwa kebutuhan *Public Relations* lebih tinggi dibandingkan bidang periklanan (*Intermedia Karya Utama*, 2020). *Public Relations* ini berupaya menciptakan pengertian kepada publik tentang tujuan atau visi dan misi dari perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat (*Kencanawati & Putri*, 2019:128).

Pada umumnya perusahaan yang tidak memiliki divisi *Public Relations* tersendiri,

karena keterbatasan SDM dan biaya, maka jasa Konsultan PR menjadi pilihan perusahaan-perusahaan untuk membantu mereka dalam melaksanakan kegiatan PR (*Vusparatih*, 2013). Kemunculan Industri Konsultan PR berkembang pesat pada abad ke-20 di Amerika Serikat, yang dilihat dari kebutuhannya tidak lepas dari semakin pentingnya kebutuhan komunikasi korporasi baik internal maupun eksternal perusahaan membuat pertumbuhan jasa Konsultan PR semakin berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Ada beberapa Konsultan PR yang sudah menggunakan strategi *Digital* untuk dipadukan dalam kegiatan *Public Relations*. Berikut adalah data dari *Shortlist.com* “*The Best PR Agency in Indonesia 2020*” yang menunjukkan beberapa Konsultan PR Lokal yang sudah beralih ke *Public Relations Digital* :

Tabel 1. Daftar Konsultan PR Digital

Nama Konsultan	Kompetensi Keahlian
Lokal Vokal	<i>Social Media, Public Relations Activity, Graphic Design.</i>
Priority	<i>Digital Strategy, Public Relations Activity, Graphic Design</i>
<i>Media Buffet</i>	<i>Branding&Positioning, Public Relations, Digital Strategy.</i>
Asia PR	<i>Social Media, Public Relations Activity</i>
<i>Skyline Communications</i>	<i>Event, Public Relations.</i>

Sumber: *Shortlist.com*, 2020.

Pengertian Konsultan PR adalah suatu penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum. Keseluruhan atau pokok penghasilan yang diterima oleh perusahaan PR tersebut adalah upah atau pembayaran profesional

atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak pelanggan atau klien berdasarkan kontrak konsultasi”(Jefkins. 2014).

Konsultan *Public Relations* dibutuhkan untuk meningkatkan reputasi dan hubungan organisasi dengan publik organisasi (*Priandono*, 2014). Kegiatan Konsultan PR melaksanakan dan merencanakan penggiatan aktivitas *Public Relations* (*Yumikosari&Purnama*, 2017). Perkembangan kebutuhan akan Konsultan

PR yang meningkat seiring banyaknya perusahaan *Startup* yang bermunculan. Seorang *Public Relations* dituntut untuk terus menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam bidang komunikasi untuk membantu pertumbuhan bisnis kliennya (Gifari&Purnama, 2017). Salah satu Konsultan PR yang fokus dalam penanganan perusahaan *Startup* adalah Konsultan *Media Buffet*. Konsultan ini mengkombinasikan kegiatan *Public Relations* dengan *SEO Optimization Strategy*. *Media Buffet* adalah Konsultan PR baru dalam bidang *Digital Public Relations*, yang berdiri pada tahun 2017 yang memiliki julukan *The Rising Star*. Foundernya adalah Bima Marzuki sekaligus menjadi *Chief Executive Office (CEO)*. Pada tahun 2014, Bima melihat pertumbuhan perusahaan teknologi yang pesat tetapi memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan kepada publiknya. Bima Marzuki memiliki pengalaman di bidang jurnalistik selama 12 tahun.

Keahliannya tidak diragukan lagi mengingat ketika konsultan *Media Buffet* berdiri, aktivitas dalam menjalin hubungan dengan media menjadi keahliannya dalam penanganan masalah klien. Visi dan Misi konsultan *Media Buffet* adalah membantu *Startup* dalam bertumbuh dan bersaing pada bidang bisnisnya. Beberapa *Startup Klien* dari *Media Buffet* adalah Viu, Privy.id, Cormo, Paxel, Amarnya, ZAP, Tokopedia, dan Like.

Salah satu *Klien* yang dibantu oleh *Media Buffet* dalam melakukan Aktivitas *Media Relations* adalah PT. Paxel Algoritma Unggul. PT Paxel Algoritma Unggul adalah perusahaan *Startup* di bidang Teknologi Logistik, dengan sistem bisnis yang berbeda dari kompetitor

lainnya. Pertumbuhan perusahaan *Startup* digital yang merupakan perusahaan baru di bidang teknologi memang semakin berkembang pesat. Tantangan terbesar perusahaan *startup* ini adalah dalam mendapatkan publikasi media. PT Paxel mempercayakan aktivitas dalam upaya publikasi media ini melalui konsultan *Media Buffet*. PT Paxel melakukan pengiriman logistik melalui sistem estafet dan dengan menggunakan *locker* sebagai pengganti gudang barang mereka.

PT Paxel menggunakan sistem Algoritma untuk membuka *locker* sesuai arah tujuannya. Cara penggunaan Paxel adalah dengan mengunduh aplikasi Paxel dalam *PlayStore/Appstore*. Konsumen dapat melakukan pemesanan seperti pada ojek *online*. *Hero* Paxel atau Kurir dari Paxel akan datang menjemput barang yang akan dikirim, dan melakukan estafet pengiriman dengan *Hero* lainnya hingga barang sampai pada tujuan. Salah satu langkah tepat yang dapat diambil oleh praktisi PR *Media Buffet* dalam memenuhi kebutuhan klien yaitu PT. Paxel Algoritma Unggul adalah dengan menggunakan Aktivitas *Media Relations* agar terbentuk citra perusahaan yang baik di mata media dan publik. Berbicara mengenai pembentukan citra perusahaan, maka perlu dilakukan melalui publisitas pemberitaan di media . Citra akan terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Artinya persepsi masyarakat akan menjadi positif ketika informasi yang diterima mengenai perusahaan banyak yang bernuansa positif (Aprinta E. B., 2016). Citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau

reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga (Mujianto, 2018: 90).

Peran media yang begitu penting, kedekatannya dengan masyarakat sebagai pembaca dan penerima informasi dari berita yang mereka muat pada media. Hubungan dengan media sangat penting dilakukan oleh Praktisi Humas. Media relations memberikan manfaat (Andjani, 2009 : 63: 1): 1). Membangun pemahaman tugas, dan tanggung jawab organisasi dan media massa.2). Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.3). Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Pada penelusuran riset-riset terdahulu yang berkenaan dengan aktivitas *Media Relations* yang dilakukan *Public Relations*, masih jarang yang membahas pada aktivitas dengan bantuan konsultan *Public Relations* terutama perusahaan-perusahaan rintisan. Penelitian dari Dimas Septian Aditya Putra dari UNS tahun 2017 yang berjudul: Konsultan *Public Relations* Sebagai Perantara Dalam *Media Relations* Perusahaan Terkait Pembentukan Citra Pada Pemberitaan Media. Ada kesamaan penelitian penulis dengan penelitian dari Dimas Septian Aditya Putra yaitu pada konteks *Media Relations* yang dijalankan oleh sebuah konsultan PR, namun perbedaan yang sangat kelihatan adalah pada citra klien, yang menurut penulis menjadi sangat penting. Kemudian penelitian dari Fahrizal Gifari dan Hadi Purnama dari Universitas Telkom Jakarta Tahun 2017 yang berjudul : Strategi Asia PR Dalam Memperkuat Hubungan Media Dengan

Forum Wartawan Otomotif (Forwot) (Gifari &Purnama, 2017).

Pada penelitian Fahrizal Gifari dan Hadi Purnama ini memiliki kesamaan pada konteks *Media Relations* yang dilakukan konsultan PR, namun sangat berbeda dengan penelitian penulis dalam konteks bagaimana pada kegiatan *Media Relations* yang dilakukan itu menjadi sangat penting bagi pembentukan citra klien nya. Maka penelitian penulis ini memiliki nilai kebaruan pada konteks bagaimana aktivitas *Media Relations* yang di lakukan oleh konsultan PR yang dalam hal ini adalah *Media Buffet* dalam pembentukan citra kliennya yaitu perusahaan *startup* Poxel. Apalagi secara metodologis penulis juga melakukan kroscek pada pihak konsultan, pihak media dan sekaligus pihak perusahaan dengan triangulasi. Dengan demikian riset ini secara khusus memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *Media Relations* Konsultan PR *Media Buffet* Dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan klien PT. Poxel Algoritma Unggul.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif, menekankan pada analisa mendalam dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan hubungan antara fenomena yang diamati dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.

A qualitative approach is one in which the inquirer often makes knowledge claims based primarily on constructivist perspectives (i.e. the multiple meanings of individual experiences, meanings socially and historically constructed, with an intent of developing a theory or pattern) or advocacy/participatory

perspectives (i.e. political, issue-oriented, collaborative or change oriented) or both (Creswell 2003: 18).

Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, tujuannya membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (Kartikawati, 2018: 90). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, memusatkan perhatian pada satu objek

tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu membongkar realitas di balik fenomena sehingga memperoleh diskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas yang di teliti.

Pada teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur, observasi partisipan, dan studi dokumen. Pada penelitian ini melibatkan 1 *Key Informant* dan 3 Informan. Adapun pemilihan *Key Informant* dan 3 Informan tersebut berdasarkan alasan sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Alasan	Sumber
1	Bima Marzuki	CEO dan Founder <i>Media Buffet (Key Informant)</i>	Bertanggung jawab dan menjadi supervisi dalam kegiatan <i>Media Buffet</i> .	<i>Key informant</i>
2	Nazjla Achfas	Konsultan PR <i>Media Buffet</i> , (Informan 1)	Sebagai <i>Leader Team Media Buffet</i> untuk kilen Paxel	<i>Infomant 1</i>
3	Bryant Cristanto	CEO Paxel	Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan Paxel, termasuk dalam kegiatan PR Paxel.	<i>Informant 2</i>
4	Aulia Akbar	Editor <i>Media Online Moneysmart</i>	Aulia Akbar adalah wartawan yang hadir dalam kegiatan Paxel, dan menjadi wartawan yang memiliki kedekatan dengan <i>Media Buffet</i> . <i>Media Online Money Smart</i> merupakan media yang paling sering hadir dalam kegiatan <i>Media Relations</i> Paxel.	<i>Informant 3</i>

Sumber: olahan penulis, 2020

Peneliti melakukan teknik pengolahan dan analisis data dengan cara mencari data-data dengan pendukung data yang otentik, baik dilakukan secara langsung, ataupun didapatkan dari sumber-sumber dari pihak-pihak terkait, di tempat penelitian di lakukan (Herlina, 2015: 495). Analisis data meliputi: *data reduction, data display, dan conclusion/drawing/verivication*. *Data Reduction* (Reduksi Data), dilakukan setelah dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian secara

relatif cukup banyak oleh karena itu penulis perlu mereduksi data-data yang dipandang tidak relevan dengan penelitian. Setelah data-data direduksi maka proses penyajian data dapat dilakukan. Setelah proses analisis, peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan tersebut harus diuji keabsahannya supaya dapat diketahui benar atau tidaknya data yang telah dikumpulkan. Pada uji keabsahan data, dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik, yakni

dengan mencocokkan hasil observasi penulis dengan keterangan *key informant* dan para *informant*, dan mengecek kembali hasil wawancara dengan data observasi dan studi dokumen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsultan PR *Media Buffet* menangani kliennya yaitu PT Paxel Algorita Unggul. PT Paxel adalah perusahaan pengiriman berbasis teknologi yang berkomitmen untuk memecahkan tantangan jarak jauh di Indonesia. Paxel terinspirasi oleh generasi urban, bersemangat, dan sadar sosial yang memfokuskan dalam memberikan pengalaman yang digerakkan oleh pelanggan yang memungkinkan kenyamanan. Paxel memastikan bahwa apa yang konsumen inginkan maka Paxel menyediakan hanya dengan sekali. Paxel memulai bisnisnya pada tahun 2017 dan mulai beroperasi di Indonesia pada awal 2018. Sebagai pemula dalam bisnis logistik tentu Paxel masih memiliki banyak pekerjaan rumah agar dapat bersaing dengan perusahaan logistik lainnya. Dalam membantu pembentukan citra Paxel yang positif maka Konsultan PR *Media Buffet* membantu dalam aktivitas *Media Relations* dan juga dalam menciptakan narasi yang mudah diingat publik mengenai Paxel.

Secara teoritis aktivitas atau kegiatan *Media Relations* terbagi dalam konferensi pers, perjalanan media, press gathering, wawancara, *special event*, media mapping, riset media, *media visit*, *press luncheon*, dan *press release* (Abdullah, 2000: 80). Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Konsultan PR *Media Buffet* dalam

usahanya untuk membantu pembentukan Citra Klien PT. Paxel Algorita Unggul tidak selalu sama secara teoritis dan empiriknya namun memiliki keterkaitan. Secara garis besar aktivitas tersebut terbagi atas 2 tahapan yaitu, kegiatan *Introductions* (perkenalan) dan *Maintain Relations* atau menjaga Hubungan dengan Media. Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan adalah dengan *Introductions* terdiri dari: (1) *Media Visit*, dan (2) *Media Luncheon*. Kemudian untuk *Maintain Relations* dalam aktivitas *Media Relations* meliputi: (1) Ngopi Bareng Paxel #NgobrolUKM, (2) Paxel X PSSI, (3) *Press Briefing Paxel Buy and Send Insight*, (4) Pembuatan *Press Release* atau *Media Alert* setiap bulan, (5) *Media Interview*.

Rangkaian aktivitas *Media Relations* yang dilakukan *Media Buffet* untuk Bisnis Paxel berbeda dengan perusahaan Logistik lainnya. Paxel merupakan Pelopor logistik dengan sistem *Same Day Delivery* antar Kota dan Provinsi pertama di Indonesia. Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Konsultan PR *Media Buffet* seluruhnya mendapatkan publisitas pemberitaan dari Media Online, Cetak maupun Media Audio Visual (TV). Citra PT. Paxel Algorita Unggul, terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang menjadi positif ketika informasi yang diterima mengenai perusahaan juga bernuansa positif. Peran *Media Buffet* dalam upaya menciptakan publisitas PT Paxel Algorita Unggul sangat dibutuhkan.

Key Informant menyatakan bahwa tujuan dari seluruh aktivitas *Media Relations* Paxel adalah untuk melekatkan narasi *Same Day Delivery*

antar kota dan provinsi pertama di Indonesia dan membantu UKM. Narasi-narasi ini telah disepakati oleh pihak Paxel untuk dijadikan *key message* dalam setiap *Event* yang dibuat atau dalam setiap *Press Release*. Lebih jauh *Key Informant* mengatakan bahwa Paxel setiap bulan mendapatkan pemberitaan kurang lebih 30 pemberitaan dengan persentase narasi *Same Day Delivery* dan UKM yang dimuat media sebesar 60-70%. *PR Media Buffet* selalu konsisten untuk membentuk *Brand* supaya melekat kepada masyarakat. Informan 1 menjelaskan bahwa *Same Day Delivery* harus terus dilekatkan pada Paxel. Konsultan *PR Media Buffet* juga melakukan aktivitas *media monitoring* melalui beberapa media yang secara terus menerus dipantau.

Media monitoring yaitu salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menganalisis publisitas media, dengan cara melakukan rekapitulasi berita dalam bentuk kliping berita, mengikuti pemberitaan yang ada dalam kurun waktu tertentu, menggunakan metode *content analysis*, untuk mengevaluasi kandungan isi media, membuat rekomendasi terhadap hasil dari analisis tersebut (Nurudin, 2008: 56).

Pada prakteknya konsultan *PR Media Buffet* melakukan aktivitas *Media Monitoring* tersebut selama bulan Oktober yang menurut data paling banyak memiliki pemberitaan karena pada bulan itu Paxel 4 kali mengadakan *Event*, yaitu *Press Briefing Buy and Send Insight*, *Media Visit* Kotan dan Metro TV dan *Media Interview* CNBC TV. Selama bulan Oktober Paxel mendapatkan berita 91 pemberitaan dengan total *Brand mentions* sebanyak 1417. Dari total 91

Pemberitaan Paxel mendapatkan *views* sebanyak 1,485,727,157 dengan total *PR value* sebesar Rp12,480,805,356. Dari seluruh pemberitaan sebanyak 91 berita 67 diantaranya memuat narasi Paxel *Same Day Delivery* dan 64 memuat narasi UKM. Hal tersebut membuktikan bahwa dari kegiatan *Media Visit*, *Press Briefing* dan *Media Interview* yang dilakukan oleh *Media Buffet* berhasil mendapatkan publisitas berita paling banyak selama kurun waktu 5 bulan.

Informan 1 menjelaskan mengenai pentingnya kegiatan media monitoring ada peningkatan sampai 70 % sehingga dalam 1 bulan dapat mencapai 30 pemberitaan. Menurut *informant* 3, PT Paxel selalu berusaha membentuk citranya itu dengan bantuan Konsultan *Media Buffet*, seiring dengan persaingan dengan gojek, grab express, namun upaya tersebut membutuhkan waktu dan proses untuk bersaing agar *bisa top mind*. Publisitas menjadi faktor penting di samping juga perlu iklan untuk membantu pembentukan citra PT Paxel. Senada dengan yang dinyatakan oleh *Informant* 2, bahwa aktivitas *Media Relations* adalah kegiatan yang *long term*, tidak bisa kita melihat hasil yang maksimal dari kegiatan ini secara cepat. Hal tersebut terutama dalam membentuk persepsi publiknya harus dilakukan secara konsisten, dengan catatan harus memiliki *progres* dan *impact full*. Secara tidak langsung, hubungan baik dengan media itu bisa membangun pemahaman mengenai tanggung jawab *Media Buffet* pada *klien* dalam berhubungan baik dengan media. Hal tersebut juga dapat membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.

Adapun penyampaian informasi di dasari dengan keakuratan serta kejujuran yang pada akhirnya memberi pengaruh baik bagi klien konsultan *Media Buffet* tersebut di mata publiknya. Dalam upaya melekatkan persepsi di publiknya maka Paxel masih memiliki banyak pekerjaan rumah untuk sampai pada *Top Of Mind* sangat membutuhkan poses dan waktu. Paxel telah berhasil mengenalkan diri kepada media sebagai perusahaan logistik *Same Day Delivery* dan mengedukasi mereka agar dapat menyampaikan pemberitaan yang benar terkait Paxel.

Untuk melihat perbedaan setelah menggunakan *Media Relations*, *Key Informant* menyatakan dengan cara melihat pada *Key Performance Indicator* atau KPI kerja *Media Buffet* untuk Paxel. *Media Buffet* memiliki *Key Performance Indicator* atau KPI yang berbeda dengan Konsultan lain, yaitu menggunakan KPI Kualitatif dan Kuantitatif. Kuantitatif, misalnya berapa banyak pemberitaan yang akan muncul terkait Paxel selama satu tahun, kurang lebih sekitar 200, disamping itu juga pada setiap *Event* paling tidak 70% media yang datang, dan yang lain adalah *PR Valuenya* dalam setahun akan mencapai berapa miliar. Sedangkan *KPI Kualitatif*, di beberapa Konsultan PR yang lain tidak ada, walaupun Unilever yang bukan perusahaan konsultan sudah biasa menggunakan KPI kualitatif ini. *Media Buffet* mengupayakan *Brand Awareness* klien naik, tetapi juga menginginkan Paxel dikenal sebagai *Startup* logistik yang menggunakan teknologi *Same Day Delivery*, dan juga Paxel berupaya membantu UKM. Cara mengukur pemberitaan yang ada baik secara *implisit* atau *eksplisif*, tidak saja pada jumlah

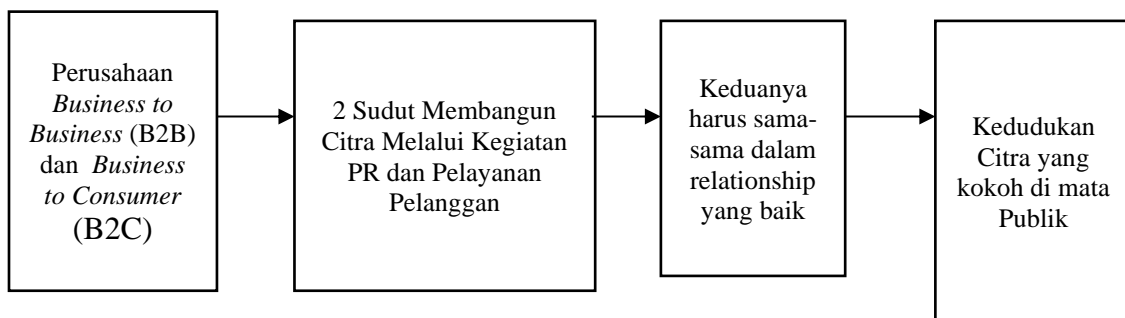
tetapi lebih pada kualitas narasinya. Karena ada penelitian yang mengatakan apa yang dikatakan media publik percaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan setelah menggunakan *Media Relations* yang dilakukan oleh konsultan PR, hal ini dilihat dari *Key Performance Indicator* (KPI), kualitatif dan kuantitatif, dan juga dilihat dari kegiatan even dan *Public Relations Valuenya* dalam setahun. Pengaruh dalam penggunaan jasa konsultan oleh perusahaan *startup* Paxel dalam kaitan *Media Relations* maka pelaku media sudah mulai mengenal Paxel sebagai perusahaan logistik *Same Day Delivery*. *Key Informant* menambahkan bahwa Paxel harus melakukan beberapa hal, antara lain Paxel harus menjalin kerjasama dengan B2B lain selain Bukalapak, juga dengan Tokopedia, dan Shopee. Makin lama nantinya media yang akan mencari Paxel.

Dalam kaitan dengan jumlah publisitas yang diperoleh dari aktivitas *Media Relations* apakah dapat memberikan dampak terhadap persepsi publik dengan Paxel. *Key Informant* menjelaskan bahwa, karakter dari perusahaan B2B dan B2C seperti Paxel memiliki dua sisi yang perlu diperhatikan ketika berbicara mengenai citra, yaitu kegiatan *Public Relations*-nya dan pelayanannya kepada pelanggan. Paxel adalah perusahaan *Business to Consumer* (B2C) dengan menjual jasanya secara langsung melalui Aplikasi Paxel. Paxel adalah perusahaan *Business to Business* (B2B), karena Paxel juga menjual jasanya melalui kerjasama dengan *Platform* lain seperti Bukalapak dan IM3 Ooredoo.

Aktivitas *Media Relations* yang saat ini dilakukan Konsultan *Media Buffet* memberikan dampak pada publisitas

berita untuk Paxel. Berarti dapat dikatakan bahwa Media dan Publik mulai mengenal Paxel. Pada saat publisitas naik, maka secara langsung publik mulai mencari tahu apa itu Paxel dan penasaran untuk mencoba pengalaman menggunakan layanan Paxel. Maka, pelayanan pelanggan oleh Paxel harus juga dilakukan dengan baik, agar kedudukan citra Paxel tidak memiliki dua

tempat dalam pikiran masyarakat. Saat pemberitaannya positif namun pelayanannya negatif ini akan menjadi salah, dan menjadi tugas bersama Kegiatan PR dan Pelayanan Paxel untuk membangun citra Paxel di mata publik. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan mengenai perusahaan ini sebagai berikut:



Sumber: Olahan Penulis
Gambar 1. Karakter Perusahaan B2B

Gambar 1. Menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan Konsultan *Media Buffet* memberikan dampak pada publisitas berita untuk Paxel sebagai perusahaan *Business to Business (B2B)* dan juga sebagai *Business to Consumer (B2C)* yang menjual jasanya secara langsung melalui kegiatan dan pelayanan pelanggan yang berhubungan baik yang mempengaruhi citra publiknya. Perusahaan B2B adalah merujuk pada aktivitas bisnis yang menjual produk atau layanannya dalam menciptakan nilai ke bisnis lain. Sedangkan B2C adalah perusahaan yang bisnisnya secara langsung berhubungan dengan konsumen bukan perusahaan atau bisnis lainnya.

Keberhasilan dalam upaya membantu pembentukan citra Perusahaan Paxel, dijelaskan oleh *Key Informant* sebagai berikut :“Kalau dibilang berhasil, kita berhasil karena saat ini Paxel juga

sudah mendapatkan pemberitaan yang banyak dan saat ini Paxel masuk dalam nominasi *Startup Pilihan Publik Digitalaya Tempo*.” Citra Paxel telah berhasil dibangun melalui peran konsultan *Media Buffet* adalah dengan dipilihnya Paxel sebagai *Startup* yang turut serta memberikan ucapan selamat ulang tahun untuk Indonesia dari media mandiri.id. Dengan judul berita, *Ekonomi Digital Jadi Harapan Startup ke Indonesia di Usia ke-74*. Kutipan di berita tersebut adalah: “Satu layanan lagi yang menyempurnakan dua jenis layanan di atas adalah layanan logistik. Beberapa waktu lalu Indonesia memiliki satu *Startup* logistik Tanah Air yang berpotensi menjadi perusahaan besar, namanya Paxel. Paxel mempunyai obsesi untuk bisa memberikan layanan *Same Day Delivery* ke seluruh nusantara dengan tarif *flat* atau satu harga sehingga bisa membangun ekonomi di daerah-

daerah dengan masuk ke ekosistem digital ekonomi,” tutur Direktur Utama Paxel, Zaldy Ilham Masita. Paxel yang beroperasi pada 2018 sudah memiliki 300.000 pengguna dengan jumlah paket *Same Day Delivery* yang berhasil dikirimkan mencapai 860.000 paket hingga Agustus 2019.”

Informant 1 menegaskan bahwa terdapat korelasi dari *awareness* masyarakat di *Google Trend* dengan berlangsungnya aktivitas PR. Jika dilihat dari pertumbuhan bisnis Paxel sebelum

melakukan *PR activity*, hanya sebesar 500.000 *Shipment* selama satu tahun lebih beroperasi. Dengan kurun waktu 6 bulan selama melakukan kegiatan PR yaitu *Media Relations* pertumbuhan Paxel naik 100% lebih menjadi 1,2 juta *Shipment*. Menurut Bima Marzuki kenaikan itu terjadi karena Kegiatan PR yang dilakukan oleh Paxel. Karena, tidak ada lagi yang menjadi pembeda di bidang marketing untuk mempromosikan Paxel selain dengan kerjasamanya dengan Perusahaan lain.



Sumber: Laporan Semester Pertama Paxel oleh *Media Buffet*
Gambar 2. Kenaikan Google Trend selama menggunakan aktivitas *Media Relations*

Gambar 2 adalah menunjukkan data keberhasilan aktivitas *Media Relations* untuk membantu upaya pembentukan Citra Paxel diperoleh dari Laporan Semester Pertama Paxel yang penulis ambil dari *Media Buffet*. Data tersebut menunjukkan perbedaan grafik jumlah pencarian masyarakat melalui google sebelum dan sesudah menggunakan aktivitas *Media Relations*. Grafik data tersebut menjelaskan ada perbedaan dari grafik Paxel dalam laman *Google Grend*. Pada Bulan Maret 2019, grafik Paxel menunjukkan angka 25 pencarian Google. Pada Bulan Juni 2019, angkat grafik Paxel naik menjadi 30 saat melakukan aktivitas *Media Relations* pembuatan *Press Release Same Day Delivery di bulan Ramadhan*.

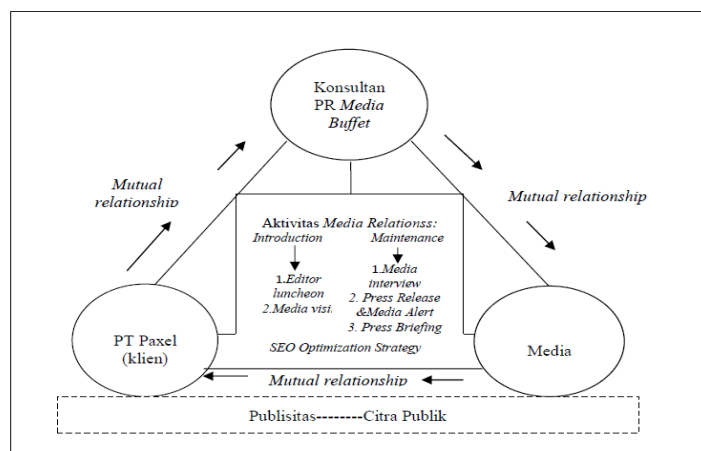
Jika dilihat pada grafik tersebut, aktivitas *Media Relations* yang memiliki grafik kenaikan paling tinggi adalah, *Press Briefing Buy and Send Insight* dan Paxel Ngopi #NgborolUKM Vol,1. *Press Briefing Buy and Send Insight*, berhasil menempatkan Paxel diangkat 75 pencarian di laman *Google Trend*. Paxel Ngopi #NgborolUKM Vol,1 mendapatkan grafik sebesar 100 pencarian di laman *Google Trend*. Dengan demikian, apabila ada kenaikan jumlah dari pencari Paxel di *Google Trend* maka kenaikan jumlah tersebut setara dengan aktifnya kegiatan PR yang dilakukan oleh Paxel. Aktivitas *Media Relations* dapat memiliki dampak pada peningkatan *Brand Awareness* Paxel di laman *Google Trend*. Pada awalnya, mungkin tidak dikenal menjadi dikenal

dan dicari oleh masyarakat. Hal ini keberhasilan usaha Paxel melalui *Media Relationss* oleh *Media Buffet*.

Keberhasilan *Media Relations* dengan Kombinasi *SEO Optimization Strategy* untuk membantu pembentukan Citra Paxel yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang atau persepsi masyarakat akan menjadi positif ketika informasi yang diterima mengenai perusahaan banyak yang bernuansa positif. Maka informasi tersebut dapat disebarakan melalui publisitas di media massa. Dengan tingginya publisitas berita Paxel, kondisi negatif yang sebelumnya dihadapi Paxel sebagaimana yang dijelaskan secara teoritis bahwa fungsi *Public Relations* untuk memperoleh hasil yang menguntungkan bagi organisasi (Jefkins, 2014). Maka dalam hal ini, Konsultan *Media Buffet* bertugas untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dengan membangun *Corporate Image* Paxel di mata publik melalui kegiatan *Media Relationss* yang dinilai tepat agar dapat menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan pula dengan media sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik. Dalam kajian *Corporate Image*,

maka *image* atau Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri, bukan dengan produk atau jasanya.

Apabila dilihat dari kacamata teoritis pada aktivitas *Media Relations* yang dilakukan konsultan *Media Buffet* secara menyeluruh mencakup seluruh aktivitas *Media Relationss* bahkan ada beberapa penekanan utama yaitu pada hubungan kedekatan dengan media secara infomal menjadi “sangat penting”. Kemudian pada keseluruhan aktivitas tersebut, akan membawa keberhasilan *Media Relations* yang harus dikombinasikan strategi *SEO Optimization Strategy*, agar publisitas berita atau narasi yang dimuat oleh media dapat masuk kedalam halaman pertama pencarian Google , dan hal tesbut akan bisa mempengaruhi persepsi publik secara luas di era teknologi sekarang ini. Secara keseluruhan kebaruan dalam penelitian ini dalam kaitan hubungan yang baik antara konsultan PR, media dan klien yang tercermin melalui aktivitas-aktivitas *Media Relations* yang dilakukan sehingga berpengaruh ke citra di mata publiknya. Dengan demikian keseluruhan hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Sumber: Olahan Penulis, 2020
Gambar 3 : *Research Finding*

Pada gambar 3, menunjukkan hasil riset secara keseluruhan yang menjelaskan bahwa aktivitas *Public Relations* yang dilakukan Konsultan *Media Buffet* dengan Klien PT Paxel menjalankan aktivitas dalam menjalin hubungan baik (*relationship*) dengan media dengan kegiatan *Introductions* atau perkenalan dan *Maintain Relation* yang pada akhirnya mempengaruhi citra publiknya. Seluruh kegiatan tersebut telah menunjukkan dalam *mutual relationship* (hubungan yang saling menguntungkan) antara konsultan, media dan klien.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan interpretasi dari data hasil wawancara, observasi, dan data dokumentasi yang penulis dapatkan dalam melakukan penelitian ini, penulis membuat simpulan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian bahwa aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh Konsultan PR *Media Buffet* dalam usahanya untuk membantu pembentukan Citra Klien PT. Paxel Algoritma Unggul terbagi atas 2 tahapan yaitu, kegiatan *Introductions* atau perkenalan dan *Maintain Relations* atau menjaga Hubungan dengan Media. Kegiatan *Media Relations* untuk perkenalan dengan media adalah: (1) *Media Visit*, dan (2) *Media Luncheon*. *Maintain Relations* dalam aktivitas *Media Relations* adalah: (1) Ngopi Bareng Paxel #NgobrolUKM, (2) Paxel X PSSI, (3) *Press Briefing* Paxel *Buy and Send Insight*, (4) Pembuatan *Press Release* atau *Media Alert* setiap bulan, (5) *Media Interview*. Sebagai Konsultan PR yang hadir pada era digital penting ada nya untuk mengkombinasi seluruh kegiatan dengan *Strategy Digital*. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan dengan didukung *SEO*

Optimization Strategy, agar publisitas berita atau narasi yang dimuat oleh media dapat masuk kedalam halaman pertama pencarian Google. Rancangan aktivitas *Media Relations* tersebut telah terbukti dapat membantu Paxel dalam membentuk citra terhadap Media dan Publik dengan kenaikan *Brand Awareness* Paxel sehingga hal ini persepsi masyarakat menjadi positif ketika informasi yang diterima mengenai perusahaan banyak yang bernuansa positif melalui publisitas di media massa. Sehingga Aktivitas *Media Relations* tersebut menguatkan hubungan yang menguntungkan antara Konsultan PR *Media Buffet*, Media dan PT Paxel (Klien). Secara keseluruhan memberi dampak pada *Brand Awareness* dan citra yang baik PT Paxel di mata publiknya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka peneliti memberikan saran bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang belum tergalikan dalam penelitian ini, yaitu menggali seberapa besar persepsi publik terhadap perusahaan klien (*startup*) oleh konsultan *Public Relations*, dan juga menggali lebih mendalam keterkaitan hubungan yang terjalin antara konsultan, media dan klien sehingga dapat memberi kemanfaatan yang lebih besar dalam aktivitas dan strateginya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A. (2000). *Press RelationsL Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Andjani, M. D. (2009). *Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi*. *Sultan Agung*, XLV(119), 57–72.

- Aprinta E. B., G. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1),1-7.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>.
- Creswell, John W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Approaches, Sage.
- Gifari, F; & Purnama, H. (2017). Strategi Asia PR Dalam Memperkuat Hubungan Dengan Forum Wartawan Otomotif (Forwot). *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 101–111.
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Unitri*. 4(3): 493-500.
- Jefkins, F. (2014). *Public Relations. Edisi V*. Jakarta: Erlangga.
- Kartikawati, D. (2018). Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja). *Jurnal Ekspresi Dan Persepsi*, 1(1), 83–102.
<https://doi.org/doi://dx.doi.org/10.33822/jep.v1i01.447>
- Kencanawati, R.A, & Putri, E.G. (2019). Analisis Strategi Public Relations Klinik Micheleanne Dalam Membangun Awareness Perawatan Stem Cell. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*. 2(2):126-135
- Mujianto, H.(2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi*, 4(1): 88-96.
- Nurudin.(2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi* . PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Intermedia Karya Utama. (2019). Seberapa Besar Pengaruh PR terhadap Perusahaan?. Tersedia dari <http://pelatihanhumas.com/seberapa-besar-pengaruh-pr-terhadap-perusahaan/>. [Maret 2020]
- Priandono, T. E. (2014). Kepercayaan Klien Terhadap Konsultan Hubungan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 17 (1): 1-14.
- Shortlist.com. (2020). “ *The Best PR Agency in Indonesia 2020* ”. Tersedia dari <https://www.sortlist.com/public-relations/indonesia-id> [Maret 2020]
- Vusparatih, D.S. (2013). Biro Konsultan Pr Dan Kompetensi Praktisi PR Di Era Industrialisasi Komunikasi Dan Pencitraan. *Jurnal Humaniora*. 4 (1): 287-295
- Yumikosari, M.A & Purnama, H. (2017). Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace(Studi Deskriptif Pada Website E-Marketplace Jual Beli Hasil Laut Pasarlaut.Com). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1):57-65.
<https://dx.doi.org/10.10358/jk.v3i1.25>.