



Peran Corporate Communication PT Paragon Technology And Innovation Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan

Sulistiawati¹, Intan Nabila², Jumiah³, Alif Idzatulloh⁴

¹²³⁴ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: sulis2040@gmail.com, intannabilaazhar6@gmail.com, jumiah143@gmail.com,
mutiasamudramarine@gmail.com

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Email korespondensi : sulis2040@gmail.com

Abstract; *This study aims to analyze the role of corporate communication in building and maintaining a positive image of PT Paragon Technology and Innovation (Paragon), one of the largest cosmetic manufacturers in Indonesia. The focus of this study is to understand how internal and external communication strategies, including media relations, digital communication, and Corporate Social Responsibility (CSR) programs, are implemented effectively to strengthen the company's reputation in the eyes of stakeholders. The research method used is a literature study with a qualitative descriptive approach. Data were collected from various secondary sources, such as official company documents, scientific journals, mass media articles, and Paragon's official digital platforms. The results of the study indicate that corporate communication at Paragon plays a significant role in creating a positive company image. The implementation of internal communication based on company values, such as innovation and care, has succeeded in increasing employee loyalty. Structured media relations and digital communication strategies expand the company's positive exposure, while CSR programs that focus on education, health, women's empowerment, and the environment strengthen Paragon's relationship with the community. Regular evaluation of communication strategies ensures the effectiveness of the programs implemented.*

Keywords: Image, Positive, Corporate Communication

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran corporate communication dalam membangun dan mempertahankan citra positif PT Paragon Technology and Innovation (Paragon), salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana strategi komunikasi internal dan eksternal, termasuk media relations, komunikasi digital, dan program Corporate Social Responsibility (CSR), diterapkan secara efektif untuk memperkuat reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, seperti dokumen resmi perusahaan, jurnal ilmiah, artikel media massa, serta platform digital resmi Paragon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate communication di Paragon berperan signifikan dalam menciptakan citra positif perusahaan. Implementasi komunikasi internal yang berbasis nilai-nilai perusahaan, seperti inovasi dan kepedulian, berhasil meningkatkan loyalitas karyawan. Strategi media relations dan komunikasi digital yang terstruktur memperluas eksposur positif perusahaan, sementara program CSR yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, pemberdayaan

Received: Desember 11, 2024; Revised: Desember 18, 2024; Accepted: Januari 19, 2025; Online Available Januari 22, 2025;

*sulis2040@gmail.com

perempuan, dan lingkungan memperkuat hubungan Paragon dengan masyarakat. Evaluasi rutin terhadap strategi komunikasi memastikan efektivitas program yang diterapkan.

Kata Kunci: Citra, Positif, Komunikasi korporasi

1. PENDAHULUAN

PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) adalah salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1985. Dengan visi untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat, Paragon telah berhasil membangun reputasinya sebagai pelopor dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Merek-merek unggulannya, seperti Wardah, Make Over, Emina, dan Kahf, dikenal luas di berbagai segmen pasar, mencerminkan inovasi yang relevan dan kemampuan Paragon dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Keberhasilan Paragon tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi korporat yang efektif. Corporate communication berperan penting dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan, membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, dan menjaga citra positif perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui pendekatan yang terintegrasi, Paragon mengelola komunikasi internal untuk memperkuat hubungan dengan karyawan, serta komunikasi eksternal yang mencakup media relations, branding, dan manajemen krisis (Fatmalawati & Andriana, 2021).

Selain fokus pada inovasi produk dan komunikasi, Paragon juga menunjukkan komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan pelestarian lingkungan, Paragon berhasil membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan memperkuat citranya sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dalam konteks ini, corporate communication menjadi elemen strategis yang memastikan bahwa setiap aktivitas perusahaan selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai Paragon. Evaluasi kinerja komunikasi secara berkala dilakukan untuk memastikan efektivitas dan dampak dari setiap strategi yang diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan Paragon tidak hanya mempertahankan citra positifnya, tetapi juga terus tumbuh sebagai perusahaan kosmetik inovatif yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Artikel ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana strategi dan implementasi komunikasi Paragon memainkan peran kunci dalam membangun reputasi yang kuat dan keberlanjutan perusahaan di masa depan (Aprilliani & Nurendah, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Corporate communication

Corporate communication adalah salah satu fungsi penting dalam organisasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik serta pemangku kepentingan lainnya. Secara umum, corporate communication melibatkan komunikasi yang dirancang untuk membentuk citra perusahaan yang positif dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan berbagai pihak eksternal dan internal.

Menurut Cornelissen (2017), corporate communication merupakan sarana untuk mempengaruhi persepsi publik dan menciptakan identitas organisasi yang koheren melalui pesan yang jelas dan konsisten. Dengan demikian, peran corporate communication sangat krusial dalam menjaga eksistensi dan reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, corporate communication berperan sebagai alat untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan media, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya.

Grunig & Hunt (1984) mengemukakan bahwa corporate communication yang efektif melibatkan komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan

masuk dan kebutuhan dari publiknya. Dalam hal ini, hubungan baik yang terbentuk melalui komunikasi yang terbuka dan transparan dapat memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas stakeholder terhadap perusahaan. Peran corporate communication juga menjadi sangat penting dalam situasi krisis. Coombs (2007) menyatakan bahwa salah satu tugas utama corporate communication adalah mengelola komunikasi dalam menghadapi krisis untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Komunikasi yang cepat, jelas, dan akurat sangat diperlukan untuk menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata publik. Oleh karena itu, setiap perusahaan, termasuk PT Paragon Technology and Innovation, perlu memiliki strategi komunikasi krisis yang matang dan dapat diterapkan dengan efektif dalam situasi yang tidak terduga. Corporate communication juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan visi misi perusahaan kepada publik.

Fombrun (2012) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dibangun atas dasar nilai-nilai yang tercermin dalam tindakan dan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai positif dan tanggung jawab sosial dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar serta mendukung pembangunan citra yang baik. Dengan komunikasi yang terorganisir dengan baik, perusahaan dapat membangun reputasi yang solid dan meningkatkan hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Citra Positif Perusahaan

Citra positif perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh publik mengenai suatu perusahaan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, layanan, dan interaksi perusahaan dengan masyarakat. Fombrun (2012) mengemukakan bahwa citra positif perusahaan adalah hasil dari konsistensi antara pesan yang disampaikan perusahaan dan pengalaman yang dirasakan oleh publik.

Citra yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra positif melalui komunikasi yang transparan, inovasi yang berkelanjutan, dan tanggung jawab sosial yang nyata. Selain itu, citra positif perusahaan tidak hanya terbentuk dari aspek eksternal, tetapi juga dari faktor internal seperti budaya perusahaan dan kepuasan karyawan.

Menurut Elsbach (2003), perusahaan yang memiliki citra positif sering kali memiliki budaya organisasi yang sehat dan produktif, di mana karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Kepuasan karyawan yang tinggi berkontribusi pada citra yang positif di mata publik, karena karyawan yang bahagia dan produktif cenderung menjadi duta perusahaan yang efektif, baik dalam interaksi dengan pelanggan maupun masyarakat luas. Citra positif juga berhubungan erat dengan reputasi perusahaan, yang sering dianggap sebagai salah satu aset paling berharga dalam dunia bisnis.

Coombs & Holladay (2012) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan, yang merupakan bagian dari citra positif, sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan merespons dan mengelola isu-isu penting seperti etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Sebuah perusahaan yang dikenal memiliki reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik minat investor, pelanggan, serta calon karyawan berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif membangun dan memelihara citra positif sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Terakhir, citra positif perusahaan dapat memperkuat daya saingnya di pasar.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan dengan citra yang positif lebih mampu membedakan diri dari pesaing dan memperoleh keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percayai dan anggap memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, citra positif dapat menjadi salah satu elemen yang

menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sebagai pendekatan utama untuk menganalisis peran corporate communication dalam membangun dan mempertahankan citra positif PT Paragon Technology and Innovation. Studi literatur dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali data dan informasi dari berbagai sumber yang relevan secara mendalam, sistematis, dan terstruktur. Melalui metode studi literatur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana corporate communication PT Paragon Technology and Innovation berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan serta dampaknya terhadap masyarakat dan pemangku kepentingan (N. J. Sari dkk., 2024).

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Gambaran Umum PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) adalah perusahaan kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang telah menjadi bagian penting dari industri kecantikan selama lebih dari tiga dekade. Didirikan pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu, Paragon memulai perjalanannya dengan visi untuk memberikan solusi perawatan kecantikan bagi masyarakat Indonesia. Seiring waktu, perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang, hingga akhirnya pada tahun 1995 meluncurkan merek kosmetik unggulan, Wardah, yang kini dikenal sebagai pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia (Widyana & Putri, 2022).

Sebagai perusahaan manufaktur kosmetik, Paragon telah menunjukkan komitmennya untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Dengan motto "Inspiring Beauty and Beyond," Paragon menjadikan inovasi, keberlanjutan, dan kebermanfaatan sosial sebagai inti dari strategi bisnisnya (Fikri dkk., 2024):

Visi dan Misi

Visi Paragon adalah menjadi perusahaan yang memiliki tata kelola terbaik, berinovasi dengan produk berkualitas tinggi, serta memberikan manfaat bagi karyawan, mitra, masyarakat, dan lingkungan. Untuk mencapai visi tersebut, Paragon menerapkan enam misi utama:

- a. Mengembangkan karyawan (Paragonians) yang kompeten dan berdaya saing.
- b. Menciptakan kebaikan bagi pelanggan dengan produk yang melebihi ekspektasi.
- c. Melakukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas.
- d. Tumbuh bersama mitra bisnis dalam hubungan saling menguntungkan.
- e. Melestarikan bumi melalui praktik bisnis berkelanjutan.
- f. Mendukung pendidikan dan kesehatan untuk membangun generasi yang lebih baik.

Nilai-nilai inti perusahaan mencakup kepercayaan kepada Tuhan, peduli terhadap sesama, kerendahhatian, ketangguhan, dan inovasi. Nilai-nilai ini menjadi landasan bagi setiap langkah strategis perusahaan.

a. Produk dan Merek

Paragon memiliki beberapa merek kosmetik unggulan yang telah dikenal luas di pasar, yaitu:

b. Wardah

Pionir kosmetik halal di Indonesia yang menggabungkan bahan alami dengan inovasi teknologi modern. Wardah menjadi pilihan utama wanita yang mencari produk kecantikan halal, berkualitas, dan inovatif.

c. Make Over

Merek yang mengusung kebebasan dalam mengekspresikan kecantikan. Produk Make Over dikenal dengan kualitas premium dan cocok untuk semua kalangan.

d. Emina

Didesain khusus untuk remaja dan pengguna pemula makeup, Emina menawarkan produk yang praktis, ceria, dan mudah digunakan.

e. Kahf

Merek perawatan halal untuk pria yang menggunakan bahan alami dan dirancang untuk kebutuhan perawatan modern.

f. Keunggulan Operasional

Paragon memiliki fasilitas produksi berstandar internasional yang berlokasi di Indonesia, dengan kapasitas besar untuk memenuhi permintaan pasar domestik dan internasional. Infrastruktur distribusinya yang luas memungkinkan produk Paragon menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Selain itu, Paragon aktif berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

g. Komitmen terhadap Keberlanjutan

Sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan, Paragon mengimplementasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan mendukung pelestarian bumi. Hal ini diwujudkan melalui efisiensi energi, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan upaya meminimalkan limbah dalam proses produksinya.

h. Kontribusi Sosial

Paragon juga dikenal dengan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang berfokus pada empat pilar utama: pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan. Program-program CSR Paragon dirancang untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat. Salah satu inisiatifnya adalah mendukung pendidikan melalui beasiswa dan program pelatihan keterampilan (Ahmed dkk., 2024).

i. Pengakuan dan Reputasi

Reputasi Paragon sebagai perusahaan lokal yang inovatif dan berdaya saing telah diakui secara luas. Wardah dan merek-merek lainnya tidak hanya mendominasi pasar kosmetik nasional tetapi juga mulai merambah pasar internasional. Selain itu, Paragon dikenal sebagai perusahaan yang mengutamakan kesejahteraan karyawannya, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendukung pengembangan profesional.

Dengan kombinasi visi yang kuat, strategi inovatif, nilai-nilai inti yang kokoh, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan kontribusi sosial, PT Paragon Technology and Innovation telah membangun citra sebagai perusahaan kosmetik yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Paragon terus berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang tumbuh bersama masyarakat dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak (Laksana dkk., 2023).

Strategi Corporate Communication PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) telah menetapkan strategi corporate communication sebagai elemen penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Strategi ini dirancang untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat luas. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, Paragon memanfaatkan komunikasi korporat untuk menyampaikan nilai-nilai inti perusahaan sekaligus memastikan keberlanjutan bisnisnya (Nugroho dkk., 2024):

a. Pendekatan Komunikasi yang Terintegrasi

Paragon menerapkan strategi komunikasi yang mengintegrasikan komunikasi internal, eksternal, dan digital untuk memastikan semua pesan perusahaan tersampaikan secara

konsisten dan efektif. Pendekatan ini memungkinkan Paragon mengelola citra perusahaan secara holistik.

b. Komunikasi Internal

Komunikasi internal menjadi pondasi utama dalam strategi corporate communication Paragon. Dengan lebih dari 12.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia, perusahaan ini berfokus pada menciptakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas dan loyalitas. Beberapa inisiatif utama dalam komunikasi internal meliputi:

c. Program Engagement Karyawan

Paragon mengadakan pelatihan pengembangan diri, seminar motivasi, dan acara penghargaan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan. Program ini bertujuan untuk membangun budaya kerja yang positif dan kolaboratif.

d. Saluran Komunikasi Digital

Paragon memanfaatkan aplikasi internal dan portal perusahaan untuk menyampaikan informasi penting, memperbarui kebijakan, dan memberikan ruang interaksi antara karyawan dan manajemen.

e. Budaya Transparansi

Dengan membangun komunikasi dua arah, karyawan dapat dengan mudah menyampaikan masukan, sehingga meningkatkan rasa memiliki terhadap perusahaan.

f. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal Paragon bertujuan untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat, mitra bisnis, dan media massa. Strategi ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti media relations, kampanye pemasaran, dan komunikasi CSR (Pramudita dkk., 2024):

g. Media Relations

Paragon secara rutin menjalin hubungan dengan media lokal dan nasional untuk mempublikasikan berita-berita positif tentang perusahaan. Melalui press release, press conference, dan kunjungan media, perusahaan memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan citra yang ingin dibangun.

h. Komunikasi CSR

Program CSR Paragon, seperti dukungan pendidikan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan perempuan, dipublikasikan melalui media sosial dan website resmi perusahaan. Hal ini membantu memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap keberlanjutan (A. P. N. Sari dkk., 2024).

i. Brand Awareness Campaign

Paragon menjalankan kampanye yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan, seperti *Wardah Inspiring Beauty*, yang mempromosikan kecantikan halal dan inovatif.

j. Pemanfaatan Teknologi Digital

Digitalisasi menjadi salah satu pilar utama strategi komunikasi Paragon. Dengan semakin berkembangnya platform digital, Paragon memanfaatkan media sosial dan website untuk memperluas jangkauan komunikasinya:

k. Media Sosial

Paragon aktif di platform seperti Instagram, YouTube, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan inovasi produk. Media sosial juga digunakan sebagai alat untuk mendengar masukan konsumen dan menangani keluhan secara cepat.

l. Website Resmi

Paragon menyediakan informasi transparan mengenai perusahaan, produk, dan program CSR melalui website resmi, sehingga menjadi sumber terpercaya bagi masyarakat.

m. Social Listening

Perusahaan menggunakan teknologi untuk memantau percakapan di media sosial, mendeteksi tren, dan mengidentifikasi isu yang memerlukan perhatian.

n. Manajemen Krisis

Dalam mengelola potensi krisis, Paragon menerapkan langkah-langkah antisipatif untuk melindungi citra perusahaan. Tim komunikasi korporat dibentuk untuk merespons isu negatif secara cepat dan strategis. Proses ini mencakup penyampaian klarifikasi melalui media massa, publikasi tanggapan resmi di media sosial, serta koordinasi internal untuk memastikan konsistensi pesan. Selain itu, Paragon menggunakan media monitoring untuk menganalisis tone berita dan melakukan evaluasi terhadap dampaknya.

o. Hasil Strategi Corporate Communication

Hasil dari implementasi strategi komunikasi Paragon terlihat dari beberapa indikator, seperti peningkatan kepercayaan pelanggan, eksposur media yang positif, dan tingginya partisipasi masyarakat dalam program CSR perusahaan. Paragon berhasil membangun reputasi sebagai perusahaan yang tidak hanya inovatif dalam produk kecantikan, tetapi juga memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan sosial.

Strategi corporate communication PT Paragon Technology and Innovation memainkan peran kunci dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Paragon mampu menjalin hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan sekaligus memperkuat posisi perusahaan sebagai pelopor kosmetik halal yang inovatif dan peduli terhadap masyarakat serta lingkungan. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan (Motik dkk., 2024).

Implementasi Peran Corporate Communication PT Paragon Technology and Innovation

Corporate communication memainkan peran penting dalam mempertahankan citra positif PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) sebagai salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia. Implementasi peran ini dilakukan secara terencana dan terintegrasi, melibatkan berbagai aktivitas yang mendukung hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat luas. Paragon telah menerapkan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan nilai perusahaan, mempromosikan produk, dan membangun kepercayaan publik. Pendekatan yang digunakan melibatkan kombinasi komunikasi internal, media relations, digital communication, serta manajemen krisis untuk memastikan konsistensi pesan perusahaan (Rahman dkk., 2023):

a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah salah satu pilar penting dalam corporate communication di Paragon. Dengan jumlah karyawan yang besar dan tersebar di seluruh Indonesia, Paragon memastikan seluruh informasi strategis tersampaikan secara efektif dan merata. Perusahaan memanfaatkan platform digital internal untuk menyampaikan informasi kebijakan, pelatihan, dan pengumuman penting kepada seluruh karyawan.

Selain itu, Paragon mengadakan program engagement karyawan seperti pelatihan kepemimpinan, workshop pengembangan diri, dan penghargaan karyawan berprestasi. Program ini bertujuan meningkatkan semangat kerja, loyalitas, dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Budaya transparansi juga diterapkan untuk menciptakan hubungan yang terbuka antara manajemen dan karyawan, sehingga komunikasi dua arah dapat berjalan lancar.

b. Media Relations

Paragon sangat fokus pada hubungan dengan media untuk menyebarkan informasi positif tentang perusahaan. Media relations digunakan sebagai alat strategis untuk membangun citra perusahaan yang inovatif, peduli, dan terpercaya. Paragon secara rutin mengeluarkan press release, mengadakan press conference, dan mengelola kunjungan media untuk memastikan komunikasi yang terarah dan transparan.

Kegiatan ini memungkinkan Paragon memperkuat eksistensinya di mata publik melalui pemberitaan yang positif. Selain itu, hubungan personal dengan jurnalis juga dijaga melalui kegiatan informal seperti media gathering. Media monitoring dilakukan secara berkala untuk memantau tone pemberitaan dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan.

c. Digital Communication

Di era digital, Paragon memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan komunikasinya. Media sosial menjadi alat utama dalam membangun interaksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan kesadaran merek. Akun resmi Paragon di platform seperti Instagram, YouTube, dan LinkedIn digunakan untuk mempublikasikan konten yang menarik, mulai dari inovasi produk hingga aktivitas sosial perusahaan. Website resmi Paragon juga dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang kredibel tentang visi perusahaan, portofolio produk, dan program CSR. Selain itu, perusahaan menggunakan social listening untuk memantau percakapan di media sosial, mengidentifikasi tren, dan mendeteksi potensi isu sejak dini. Pendekatan ini memungkinkan Paragon merespons masukan pelanggan secara proaktif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

d. Manajemen Krisis

Dalam menghadapi potensi krisis atau isu negatif, Paragon memiliki langkah-langkah antisipatif yang terstruktur. Protokol komunikasi krisis dirancang untuk merespons isu dengan cepat dan tepat guna meminimalkan dampak terhadap reputasi perusahaan. Klarifikasi dan tanggapan resmi disampaikan melalui media massa dan saluran digital perusahaan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai-nilai perusahaan.

Tim corporate communication bekerja sama dengan divisi lain untuk mengelola krisis, sementara media monitoring dilakukan secara intensif untuk mengevaluasi dampak dari pemberitaan. Setelah krisis berakhir, evaluasi mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi pelajaran yang dapat diambil dan merancang strategi pencegahan di masa depan.

e. Komunikasi Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu elemen penting dalam implementasi komunikasi Paragon. Perusahaan memanfaatkan CSR sebagai alat untuk memperkuat citra sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Program CSR Paragon berfokus pada empat pilar utama, yaitu pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan pelestarian lingkungan.

Publikasi kegiatan CSR dilakukan melalui media sosial, website resmi, dan media massa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak positif yang dihasilkan oleh program-program tersebut. Dengan melibatkan komunitas lokal, Paragon memastikan bahwa program CSR tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menciptakan perubahan berkelanjutan.

f. Evaluasi dan Keberhasilan

Implementasi peran corporate communication di Paragon dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya. Media monitoring, survei pelanggan, dan laporan internal digunakan sebagai alat evaluasi. Keberhasilan strategi komunikasi ini tercermin dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap merek-merek Paragon, pemberitaan media yang positif, dan dukungan publik terhadap program-program CSR perusahaan.

Implementasi peran corporate communication di PT Paragon Technology and Innovation dilakukan secara terintegrasi, mencakup komunikasi internal, media relations, digital communication, dan manajemen krisis. Dengan strategi yang terencana dan fokus pada keberlanjutan, Paragon berhasil mempertahankan citra positifnya sebagai perusahaan kosmetik terkemuka yang inovatif, peduli, dan berkomitmen terhadap masyarakat serta lingkungan. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menjaga kepercayaan publik dan keberlanjutan bisnis.

Evaluasi Kinerja Corporate Communication PT Paragon Technology and Innovation

Evaluasi kinerja corporate communication adalah langkah penting yang dilakukan PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Dengan pendekatan yang terencana dan terukur, evaluasi ini membantu Paragon memahami sejauh

mana komunikasi yang dilakukan berhasil mencapai tujuan perusahaan, sekaligus mengidentifikasi peluang perbaikan untuk strategi ke depan (Sihombing dkk., 2022):

1. Tujuan Evaluasi

Evaluasi corporate communication di Paragon bertujuan untuk:

- 1) Mengukur efektivitas komunikasi internal dan eksternal.
- 2) Menilai dampak aktivitas komunikasi terhadap citra perusahaan di mata pemangku kepentingan.
- 3) Mengidentifikasi potensi masalah dalam strategi komunikasi yang sedang berjalan.
- 4) Memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis di masa depan.

2. Metode Evaluasi

Paragon menggunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam evaluasi kinerjanya. Pendekatan ini mencakup berbagai alat dan teknik, seperti media monitoring, survei, analisis data digital, dan rapat evaluasi internal.

1) Media Monitoring

Media monitoring adalah salah satu metode utama yang digunakan untuk mengevaluasi pemberitaan tentang Paragon dan merek-mereknya di media massa. Proses ini mencakup:

a) Analisis Tone Berita

Mengkategorikan berita berdasarkan nada pemberitaan, apakah positif, netral, atau negatif.

b) Mengukur PR Value

Menghitung nilai eksposur media berdasarkan jangkauan audiens dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan.

c) Identifikasi Topik Populer

Menganalisis topik atau isu yang paling sering dibahas terkait Paragon, baik di media massa maupun media sosial.

Hasil dari media monitoring ini digunakan untuk menilai efektivitas media relations, terutama dalam menciptakan pemberitaan positif.

2) Survei Pemangku Kepentingan

Paragon secara rutin melakukan survei untuk mendapatkan umpan balik dari pemangku kepentingan utama, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan media. Survei ini mencakup beberapa aspek, seperti:

- a) Kepuasan terhadap komunikasi yang dilakukan perusahaan.
- b) Persepsi terhadap nilai-nilai yang disampaikan melalui program CSR, media sosial, dan event perusahaan.
- c) Efektivitas pesan perusahaan dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek.

Umpan balik ini membantu Paragon memahami pandangan masyarakat dan karyawan tentang efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

3) Evaluasi Kinerja Digital

Di era digital, Paragon memanfaatkan data analitik dari platform digital untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi online. Beberapa metrik yang digunakan meliputi:

a) Engagement Rate

Mengukur interaksi pengguna di media sosial, seperti jumlah likes, komentar, dan shares.

b) Traffic Website

Menganalisis jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan halaman yang sering dikunjungi.

c) Sentimen Media Sosial

Menggunakan teknologi social listening untuk memahami sentimen publik terhadap perusahaan dan produknya.

Data ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif komunikasi digital dalam mencapai audiens yang lebih luas.

4) Rapat Evaluasi Internal

Paragon mengadakan rapat evaluasi secara berkala untuk membahas hasil monitoring dan survei. Dalam rapat ini, setiap divisi yang terkait dengan corporate communication memberikan laporan kinerja mereka, termasuk pencapaian dan tantangan yang dihadapi. Hasil diskusi ini digunakan untuk merumuskan strategi perbaikan ke depan.

3. Hasil Evaluasi Kinerja

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, Paragon telah mencatat sejumlah pencapaian dalam corporate communication:

1) Peningkatan Citra Positif

Sebagian besar pemberitaan tentang Paragon di media massa memiliki tone positif, mencerminkan keberhasilan strategi media relations.

2) Kesadaran Masyarakat yang Lebih Tinggi

Kampanye digital dan program CSR telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek-merek Paragon dan nilai-nilai perusahaan.

3) Karyawan

Survei internal menunjukkan bahwa mayoritas karyawan merasa puas dengan komunikasi internal yang dilakukan, terutama dalam hal penyebaran informasi dan keterlibatan mereka dalam program perusahaan.

Namun, evaluasi juga menemukan beberapa area yang memerlukan perbaikan:

1) Diversifikasi Media

Perluasan ke lebih banyak media lokal untuk meningkatkan cakupan pemberitaan di wilayah tertentu.

2) Respons terhadap Krisis

Memperkuat protokol respon krisis agar lebih cepat dan terorganisir dalam menghadapi isu-isu sensitif.

3) Pengembangan Konten Digital

Meningkatkan kualitas dan kreativitas konten digital untuk mempertahankan perhatian audiens di platform online.

4. Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan hasil evaluasi, Paragon dapat mempertimbangkan beberapa langkah berikut untuk meningkatkan kinerja corporate communication:

1) Menambah Kapasitas Media Monitoring

Menggunakan alat yang lebih canggih untuk melacak pemberitaan di berbagai platform, termasuk media digital dan tradisional.

2) Melibatkan Media dalam Evaluasi

Mengadakan diskusi atau survei khusus dengan jurnalis untuk mendapatkan perspektif mereka tentang komunikasi perusahaan.

3) Penguatan Digital Engagement

Fokus pada kampanye digital yang lebih interaktif untuk meningkatkan koneksi dengan audiens muda.

Evaluasi kinerja corporate communication di PT Paragon Technology and Innovation dilakukan secara terstruktur dan berbasis data, mencakup media monitoring, survei, analisis digital, dan rapat evaluasi internal. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusahaan telah berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek-merek Paragon. Namun, beberapa area memerlukan penguatan untuk memastikan komunikasi yang lebih efektif di masa depan. Dengan evaluasi yang berkelanjutan, Paragon dapat terus mempertahankan posisinya sebagai perusahaan kosmetik terkemuka yang inovatif dan peduli terhadap masyarakat serta lingkungan (Hawali & Andiyansari, 2022).

Citra Positif yang Telah Terbangun di PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation (Paragon) telah membangun citra positif yang kuat di masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai produsen kosmetik, tetapi juga sebagai perusahaan yang inovatif, berkomitmen pada nilai-nilai keberlanjutan, dan peduli terhadap dampak sosial. Citra ini merupakan hasil dari strategi yang terintegrasi dalam berbagai aspek, termasuk inovasi produk, tanggung jawab sosial, dan komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan (Tialonawarmi, 2024):

1. Pelopor Kosmetik Halal di Indonesia

Citra positif Paragon dimulai sejak diperkenalkannya merek Wardah Cosmetics pada tahun 1995, yang menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia. Dengan fokus pada produk yang sesuai dengan prinsip halal, Paragon berhasil menjawab kebutuhan konsumen muslim yang mencari produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diperoleh Wardah pada tahun 1999 semakin memperkuat posisi Paragon sebagai perusahaan yang berkomitmen pada kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Melalui Wardah, Paragon mengedepankan kampanye yang mempromosikan kecantikan alami dan inklusif, seperti *Wardah Inspiring Beauty*, yang menginspirasi perempuan untuk percaya diri dan memberikan dampak positif pada masyarakat. Strategi ini memperkuat Paragon sebagai perusahaan yang mendukung pemberdayaan perempuan dan menjadi simbol kecantikan halal di Indonesia.

2. Inovasi Produk dan Teknologi

Citra positif Paragon juga dibangun melalui inovasi produk yang konsisten. Selain Wardah, Paragon memiliki merek-merek unggulan seperti Make Over, Emina, dan Kahf, yang masing-masing menasar segmen pasar yang berbeda.

- 1) Wardah dikenal dengan pendekatannya yang menggabungkan bahan alami dan teknologi modern.
- 2) Make Over berfokus pada kecantikan yang ekspresif dan premium.
- 3) Emina menawarkan produk yang ceria dan mudah digunakan, terutama untuk remaja dan pemula.
- 4) Kahf menjadi merek perawatan halal untuk pria, menonjolkan bahan alami yang berkualitas.
- 5) Diversifikasi produk ini menunjukkan kemampuan Paragon untuk memahami kebutuhan konsumen yang beragam dan memberikan solusi yang relevan dengan tren pasar. Paragon juga terus berinovasi dalam proses produksinya dengan mengutamakan efisiensi, kualitas, dan keberlanjutan, yang semakin memperkuat reputasinya sebagai perusahaan yang berorientasi masa depan.

3. Komitmen pada Keberlanjutan dan CSR

Paragon dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), Paragon menjalankan berbagai inisiatif yang berfokus pada empat pilar utama:

1) Pendidikan

Memberikan beasiswa dan mendukung pengembangan keterampilan generasi muda untuk menciptakan sumber daya manusia yang kompeten.

2) Kesehatan

Berkontribusi dalam program kesehatan masyarakat, termasuk kampanye kesehatan kulit dan kesejahteraan.

3) Pemberdayaan Perempuan

Mendukung perempuan melalui pelatihan keterampilan dan dukungan usaha kecil.

4) Lingkungan

Menjalankan inisiatif pelestarian lingkungan, seperti pengelolaan limbah dan efisiensi energi dalam proses produksi.

Program CSR ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Paragon, tetapi juga memperkuat citranya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat dan lingkungan.

4. Reputasi sebagai Tempat Kerja yang Inklusif

Selain berfokus pada pelanggan dan masyarakat, Paragon juga dikenal sebagai tempat kerja yang ideal. Sebutan "Paragonians" untuk karyawan mencerminkan hubungan yang erat antara perusahaan dan tenaga kerjanya. Paragon menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, inovatif, dan mendukung pengembangan profesional.

Melalui program pelatihan, penghargaan karyawan, dan budaya kerja yang berbasis nilai-nilai inti perusahaan seperti inovasi dan kepedulian, Paragon berhasil menarik perhatian talenta berbakat, terutama generasi muda. Reputasi sebagai tempat kerja yang baik semakin memperkuat citra perusahaan di mata publik.

5. Eksposur Media yang Positif

Paragon memanfaatkan media massa dan media digital untuk memperkuat citra positifnya. Aktivitas media relations yang terencana, seperti press release, press conference, dan media gathering, membantu menyebarkan informasi yang relevan tentang perusahaan dan merek-mereknya.

Di era digital, Paragon juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Konten-konten kreatif yang dipublikasikan melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan LinkedIn meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran masyarakat tentang nilai-nilai perusahaan.

6. Peningkatan Kesadaran dan Kepercayaan Masyarakat

Citra positif Paragon dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Survei pelanggan menunjukkan bahwa merek-merek Paragon, seperti Wardah dan Make Over, diakui sebagai simbol kecantikan yang inovatif, halal, dan berkualitas tinggi. Program CSR perusahaan juga mendapatkan tanggapan positif, mencerminkan dukungan masyarakat terhadap komitmen sosial Paragon (Cornelissen, 2023).

PT Paragon Technology and Innovation telah berhasil membangun citra positif yang kuat melalui kombinasi inovasi, tanggung jawab sosial, dan komunikasi yang efektif. Dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan, nilai-nilai keberlanjutan, dan pemberdayaan masyarakat, Paragon tidak hanya dikenal sebagai produsen kosmetik terkemuka, tetapi juga sebagai perusahaan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Citra ini menjadi aset penting bagi Paragon untuk mempertahankan kepercayaan publik dan melanjutkan pertumbuhannya di masa depan (Hawali & Andiyansari, 2022).

5. KESIMPULAN

PT Paragon Technology and Innovation telah membangun citra positif yang kuat sebagai perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia melalui berbagai strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan inovasi produk yang relevan, seperti Wardah sebagai pelopor kosmetik halal, serta diversifikasi merek lainnya seperti Make Over, Emina, dan Kahf, Paragon berhasil menjangkau berbagai segmen pasar. Komitmennya terhadap nilai-nilai halal, kualitas, dan inovasi telah menjadikan Paragon sebagai simbol kecantikan yang dapat dipercaya oleh masyarakat luas. Selain fokus pada produk, Paragon menunjukkan tanggung jawab sosialnya melalui program CSR yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan pelestarian lingkungan. Program ini tidak hanya memberikan dampak sosial yang signifikan tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat. Reputasi Paragon juga diperkuat dengan lingkungan kerja yang inklusif, dukungan pengembangan karyawan, dan budaya kerja berbasis nilai-nilai perusahaan, menjadikannya sebagai tempat kerja yang diidamkan.

Kehadiran Paragon di media massa dan digital dimanfaatkan dengan baik untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan pelanggan, mitra, serta pemangku kepentingan lainnya. Eksposur media yang positif dan interaksi aktif di media sosial meningkatkan kesadaran dan loyalitas masyarakat terhadap merek-merek Paragon. Evaluasi kinerja yang rutin dilakukan memastikan bahwa setiap strategi komunikasi berjalan efektif dan selaras dengan tujuan perusahaan. Secara keseluruhan, citra positif Paragon tidak hanya terbangun dari produk berkualitas tinggi, tetapi juga dari komitmennya terhadap keberlanjutan, inovasi, dan kontribusi sosial. Hal ini menjadikan Paragon sebagai perusahaan yang tidak hanya sukses secara bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif yang berarti bagi masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, G. M., Haludin, G., Ristanti, V. E., Putri, T. A., Rizky, I. S., & Wisanggeni, D. H. (2024). The Influence of Creative Organizational Culture on the Sustainable Innovation Process at PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 877–884.
- Aprilliani, V., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 37–44.
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5730568&publisher=FZ7200>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/4228>
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, K., & Laksana, A. (2024). Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 107–118.
- Hawali, N., & Andiyansari, P. (2022). Strategi Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Upaya Perbaikan Citra Melalui Program CSR. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 118–129.
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69.
- Motik, E. K., Yanti, R., Nazwa, N., Widiyanti, I., & Laksana, A. (2024). Pengaruh komunikasi efektif dalam human relation terhadap kinerja karyawan serta pembentukan lingkungan kerja yang positif dan produktif. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 68–79.
- Nugroho, A. S., Saputro, A., Suhardi, F. A., & Heikal, J. (2024). FMCG Industry Customer Segmentation for Cosmetic Product at PT. Paragon Technology and Innovation. *Syntax Idea*, 6(2), 900–914.
- Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian dan Kualitas Produk Geprek Bensu. *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 99–106.
- Rahman, M., Tariq, N. N., & Mulyati, W. S. (2023). The Impact of Using PT. Paragon Technology and Innovation's CSR Funds for Pondok Inspirasi Dormitory Development Program in Bogor. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 5(1), 18–31.

- Sari, A. P. N., Susyanti, F. Y., Sucitasari, L. F., Mardianti, S., & Laksana, A. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kualitas Hubungan Kerja dalam Organisasi. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(7), 1–10.
- Sari, N. J., Rahmanda, E., Putri, S. T., & Laksana, A. (2024). Komunikasi Korporasi Pada Era Society 5.0. *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 86–98.
- Sihombing, L. F., Silalahi, A. S., Fachrudin, K. A., & Hasibuan, B. K. (2022). Operational Excellence for Innovative and Purposeful Business for Student Study Of Independent Project at Pt Paragon Technology And Innovation to Create Business Plan Baby Skincare. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 2(2), 73–93.
- Tialonawarmi, F. (2024). Pengaruh Rekrutmen dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Paragon Technology and Innovation di Jambi. *Jurnal Ekonomi Utama*, 3(3), 323–333.
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Pro Mark*, 12(2).