

Jalanan Komunikasi antara *Public Relations* dan Jurnalis dalam Membangun Media Relations Bermakna (Studi Kasus: Tokopedia dan Kompas.com, Sub-Rubik: Money)

Fardhal Virgiawan Ramadhan ^{1*}, Rini Sudarmanti ²

^{1,2} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: fardhal.ramadhan@students.paramadina.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 24 November 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 8 Desember 2023; *Diterima* 20 Desember 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Hubungan antara PR dan jurnalis memiliki peranan yang penting dalam membangun media relations yang berkesinambungan. Hal ini karena kedua peranan tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam mendistribusikan informasi baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan bahkan hiburan, gaya hidup, tren, kesehatan, makanan dan keuangan. Tokopedia sebagai salah satu e-Commerce terbesar di Indonesia tentu harus memiliki hubungan yang baik dengan jurnalis agar berita dan informasi yang disajikan menarik dan tidak mempengaruhi citra Perusahaan. Diketahui Tokopedia memiliki hubungan dalam media relations dengan Kompas.com, hal ini diketahui dengan pemberitaan yang ada pada sub-rubik Money. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan PR dan jurnalis antara Tokopedia dan Kompas.com sub-rubik Money. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitik. Penulis akan menjelaskan dan menganalisis hubungan PR dan jurnalis pada Tokopedia dan Kompas.com. Hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa Dimana bagi PR Tokopedia, peranan dalam memberitakan informasi mengenai perusahaannya tentu akan berhubungan dengan citra dan reputasi perusahaan. Sedangkan peran jurnalis Kompas.com tidak hanya sekedar memuat berita yang sedang tren saja, akan tetapi dapat memberikan dan bahkan membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan atau bahkan dapat sebaliknya.

Kata Kunci: Public Relation; Jurnalis; Media Relations; Tokopedia; Kompas.com.

Abstract

The relationship between PR and journalist has an important role in building sustainable media relations. This is because these two roles have a big influence in distributing information in the fields of economics, politics, social and even entertainment, lifestyle, trends, health, food, and finance. Tokopedia, as one of the largest e-Commerce in Indonesia, of course, must have a good relationship with journalist so that the news and information presented are interesting and do not affect the company's image. It is known that Tokopedia has a media relations relationship with Kompas.com, this is known from the news in the Money sub-rub. The aim of this research is to determine the relationship between PR and journalism between Tokopedia and Kompas.com in the Money sub-rub. The method used in this research is qualitative research methods with analytical descriptive research. The author will explain and analyze the relationship between PR and journalist on Tokopedia and Kompas.com. The results of this research show that for Tokopedia PR, the role of reporting information about the company will certainly be related to the company's image and reputation. Meanwhile, the role of Kompas.com journalist is not just to publish trending news but can provide and even help improve the company's image and reputation or even vice versa.

Keyword: Public Relations; Journalist; Media Relations; Tokopedia; Kompas.com.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menjadi sebuah keharusan yang harus dihadapi pada era digital. Penggunaan teknologi tentu tidak hanya berguna dalam ranah pendidikan saja, akan tetapi sudah memasuki segala ranah bidang kehidupan. Hal ini berhubungan dengan kemunculan internet sebagai efek bagi perkembangan teknologi di dunia sehingga setiap pemilik modal dan pelaku teknologi harus dapat memanfaatkan keadaan dan situasi yang terjadi. Dengan tuntutan dan juga perkembangan yang terjadi tentu akan dapat memberikan partisipasi yang lebih bagi semua kalangan khususnya bagi praktisi *public relations* (PR) dan jurnalis (wartawan). Jurnalis merupakan seorang yang memiliki tugas untuk mengelola berita baik dari media surat kabar, majalah, koran, dan bahkan televisi untuk dapat meliput dan menyebarkan informasi kepada Masyarakat. Tugas dari seorang jurnalis yaitu untuk menginformasikan sesuatu sekaligus mengungkapkan kebenaran [1]. Tentu dengan kemunculan internet ini akan mempengaruhi pekerjaan jurnalis yang memberikan pekerjaan baru dalam mengelola media baru seperti media online dan lain sebagainya untuk dapat memberikan pemberitaan kepada media *online* tersebut. Hal ini juga sesuai dengan praktisi PR bahwa mereka dituntut untuk dapat memberikan informasi yang relevan dan menarik untuk para pembaca dan media.

Sebagai praktisi PR dan jurnalis tentu harus memiliki kemampuan dalam media online untuk dapat berpartisipasi dan juga memberikan informasi melalui teknologi internet. Peran PR dan jurnalis tentu tidak hanya akan meliput berita mengenai ekonomi, politik, sosial saja. Akan tetapi, mereka akan meliput berbagai berita seputar hiburan, gaya hidup, tren, kesehatan, makanan bahkan keuangan. Sejatinya, peran PR dan jurnalis pada aktualnya merupakan kegiatan komunikasi baik secara internal maupun eksternal guna mencapai keterbukaan informasi yang diberikan [2]. Sebagai jurnalis tentu mereka harus memiliki informasi terbaru dan harus melakukan peliputan untuk menjaga eksistensi mereka terhadap isu-isu yang ada ditengah masyarakat sekaligus memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat [3]. Dengan begitu, mereka sebagai jurnalis dituntut untuk aktif dalam mencari informasi apapun. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Kompas.com dimana mereka meliput berbagai hal untuk dapat diberitakan kepada masyarakat. Kompas.com merupakan salah satu portal berita terbesar di Indonesia yang memiliki berbagai segmentasi berita baik secara ePaper, Kompas.TV, Kompas Gramedia dan lain-lain. Sebagai media *online* terkemuka di Indonesia Kompas.com memiliki berbagai jurnalis yang fokus kepada bidangnya untuk dapat menyebarkan berita terbaiknya. Dengan demikian, tentu peran jurnalis memiliki fungsi yang penting tidak hanya mengharuskan menyebarkan informasi dan berita terbaru dan menarik. Akan tetapi, harus mampu memberikan hubungan yang baik dengan berbagai Perusahaan agar terciptanya keuntungan dari hubungan tersebut.

Selain itu, untuk membangun media relations yang baik tentu akan berhubungan dengan PR. PR merupakan seseorang atau sekelompok orang yang harus membangun opini publik untuk dapat memperoleh kepercayaan, pengertian bahkan citra positif dalam membangun hubungan baik antar internal dan eksternal [4]. Dengan memanfaatkan PR bagi perusahaan tentu akan menjaga citra perusahaan di masyarakat. Tentu peran PR tidak hanya menjaga citra perusahaan saja, akan tetapi PR harus mampu membentuk dan membuat opini publik menjadi baik bagi perusahaannya [5]. Salah satu perusahaan yang tidak terlepas dari peran PR yaitu *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* pasti akan membutuhkan PR dalam membangun perusahaannya guna menjaga citra perusahaan. Dengan memiliki PR yang berkompeten akan membantu perusahaan dalam mengelola setiap aktivitas dan kegiatan yang ada di perusahaan dengan baik. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Sebagai Perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia tentu segala aktivitas dan kegiatan Perusahaan harus dipantau dengan baik dan harus dijaga untuk membangun citra perusahaan.

Dengan begitu, sebagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia, tentu Tokopedia harus memaksimalkan peran PR untuk dapat menjaga hubungan baik dengan jurnalis agar mereka mampu memberikan berita dan informasi yang berkualitas kepada Masyarakat. Tujuan penelitian ini akan menjelaskan dan menganalisis peran PR yang dilakukan oleh Tokopedia untuk dapat membangun citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga akan menjelaskan bagaimana Tokopedia membangun citra perusahaan sekaligus bagaimana Tokopedia menjalin hubungan baik dengan jurnalis khususnya dalam media online Kompas.com. Dengan membangun citra perusahaan tersebut, tentu antara

Tokopedia dan Kompas.com akan dapat membangun media relation yang ideal bagi kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, akan meninjau Kompas.com dengan sub-rubik Money, karena dalam sub-rubik tersebut memiliki hubungan langsung dan selaras dengan Tokopedia dan seringnya pemberitaan mengenai Tokopedia didalam rubik tersebut. Dengan begitu, dalam penelitian ini akan berfokus untuk menjelaskan dan menganalisis setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Tokopedia pada Kompas.com sub-rubik Money. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan dan menganalisis hubungan antara PR dan jurnalis dalam membangun media relations yang ideal. Pada studi kasus penelitian ini akan ditinjau melalui Tokopedia dan Kompas.com dengan sub-rubik Money.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitik. Penelitian deskriptif analitik akan mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian dilakukan analisa guna memperkuat data tersebut [6]. Penulis akan menjelaskan dan menganalisis hubungan PR dan jurnalis pada Tokopedia dan Kompas.com. Penelitian ini akan dilakukan dengan mencari kata-kata dan kalimat yang sesuai dan relevan untuk dapat menunjang penelitian ini. [7] penelitian kualitatif akan mencari dan mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian menggunakan kata-kata dan kalimat. Dengan demikian, dalam penelitian ini sesuai dengan metode penelitian dan jenis penelitian yang diambil dimana penulis tidak hanya menjelaskan hubungan antara PR dan jurnalis dalam membangun media relation yang ideal. Akan tetapi, turut menganalisis penelitian yang diangkat guna mendapatkan jawaban atas permasalahan yang terjadi.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan studi literatur, observasi dan *indepth-interview*. Dalam penelitian ini dilakukan studi literatur untuk dapat mencari topik penelitian pendukung yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan. Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini akan melakukan observasi di Kompas.com dengan sub-rubik Money.

Berikut laman observasi yang akan dilakukan yaitu <https://money.kompas.com> sebagai tempat observasi penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian ini akan dilakukan *indepth-interview* kepada Tokopedia sebagai PR dan juga Kompas.com sebagai institusi jurnalis yang dipilih. Dengan demikian, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan studi literatur, observasi dan *indepth-interview* guna mendukung penelitian yang dilakukan.

2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersifat sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer akan dilakukannya observasi dan *indepth-interview*. Observasi menjadi bagian penting dalam penelitian ini guna mendukung dan melihat secara langsung pemberitaan yang ada di Kompas.com mengenai Tokopedia. Adapun *indepth-interview* dilakukan guna memastikan informasi yang diberikan sesuai dengan yang diberitakan. Sumber data sekunder akan dilakukan studi literatur guna mencari dokumen seperti buku, artikel, berita dan penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian yang dilakukan ini.

3. Hasil dan Pembahasan

2.1 Perspektif PR Tokopedia dalam Membangun Media Relations Yang Bermakna

Peran PR dalam Perusahaan Tokopedia memiliki fungsi sebagai manajemen komunikasi korporat dimana mereka harus membangun citra perusahaan dan juga mampu menjalin hubungan yang baik kepada media dan jurnalis. Sebagai PR di Tokopedia tentu pada dasarnya harus menerapkan

kerjasama yang saling menguntungkan dengan setiap pihak baik internal dan eksternal dimana PR Tokopedia harus mampu memiliki hubungan yang baik dengan mereka. Tentu hubungan yang baik harus diciptakan, dibentuk dan dipertahankan agar perusahaan dapat menjaga citra yang positif. Dengan menjalin dan mempertahankan hubungan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya membangun nilai, pemahaman, sikap, perilaku yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan Perusahaan. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh *SVP of Corporate Affairs* Tokopedia bahwa:

“Lembaga PR merupakan lembaga yang paling komprehensif pada Perusahaan dan memiliki peranan krusial untuk Perusahaan. Hal ini menjadikan bukti bahwa PR harus memiliki karya dan terobosan untuk dapat berinovatif untuk negeri. Peran PR sangat penting bagi Tokopedia, karena kami (PR) menjadi ujung tombak Perusahaan. Bagaimana kita dikenal oleh Masyarakat, bagaimana kita (Perusahaan) akan mendapatkan citra baik dan positif dari POV Masyarakat.”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa peran PR Tokopedia menjadi sangat penting bagi mereka, karena PR memiliki peranan besar untuk menciptakan citra perusahaan. Tentu setiap Perusahaan harus dapat menciptakan citra positif bagi mereka sendiri. Sebagai *SVP of Corporate Affairs* Tokopedia juga memberikan pesan kepada jurnalis bahwa:

“Sebagai praktisi dalam PR, tentu kita harus mampu memberikan inovasi dan karya yang telah Perusahaan lakukan. Tokopedia berdiri bukan satu atau dua tahun, melainkan sudah sekian tahun. Tokopedia muncul dan didirikan pada tahun 2009. Sebagai Perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, kita harus berfokus untuk mengembangkan inovasi dalam bidang ekonomi digital. Nah, pasti dalam ekonomi digital ini dinamikanya sangat menarik ya. Karena *trial error* dan kesalahan pasti akan terjadi, tetapi Tokopedia sebisa mungkin meminimalisir kesalahan tersebut.”

“Kita sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Harus mampu bersaing dan juga mampu bertahan pada dinamika digital saat ini. Sebagai PR, tentu kita sebagai garda terdepan untuk menjawab sesuatu hal yang terjadi entah baik dan buruk. Tetapi kita harus menukar itu dengan informasi dan berita segar dari Tokopedia. Jangan sampai berita buruk yang ada di Tokopedia terus media gali.”

Hal ini menjadi menarik dalam penelitian ini bahwa Tokopedia sebisa mungkin melakukan inovasi dalam ekonomi digital agar terus melakukan improvisasi untuk menangkai berita buruk yang ada di media. Tentu ini menjadi salah satu strategi yang menarik bagi Tokopedia untuk menimbun informasi yang buruk dengan informasi yang baik di media. Dengan memberikan informasi mengenai inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia kepada masyarakat ini menjadi sebuah angin segar bagi mereka, bahwa dengan memberikan sesuatu yang kreatif dan inovatif akan mampu meredakan gejolak berita buruk yang ada dilapangan. Sebagai praktisi PR, bagian *SVP of Corporate Affairs* Tokopedia juga mengungkapkan bahwa:

“Untuk memahami pekerjaan praktisi PR dalam media digital ini, kita cenderung terbatas untuk menggunakan alat komunikasi. Atau bahkan karena ribet dan susah sebab berurusan dengan alat teknologi tinggi. Kita mundur dan tidak memanfaatkan hal tersebut. Sebenarnya ini yang akan menjadi boomerang bagi kita sebagai praktisi PR”

“Dengan keberadaan teknologi kita harus memiliki *skills listening* untuk dapat merespon isu yang ada dalam hitungan menit. Jangan sampai kita praktisi PR tidak mendengarkan dan update terhadap isu-isu yang ada di sekitar kita terutama yang berhubungan dengan Perusahaan.”

Atas hal tersebut, sebagai praktisi PR dalam Tokopedia ia menjelaskan bahwa dengan keberadaan teknologi dapat menjadi boomerang bagi mereka. Pasalnya teknologi dapat berubah dengan cepat dan dapat memutarbalikkan keadaan. Hal ini sangat penting bagi Tokopedia bahwa mereka harus memiliki kemampuan mendengar atau *listening skills* yang mumpuni untuk dapat mengetahui berita dan informasi terkini diruang lingkup bisnis mereka. Meskipun demikian, ia menyebutkan

bahwa praktisi PR juga harus paham mengenai teknologi yang ada, karena kita harus dapat memantau berbagai sosial media dari kompetitor, tren terbaru atau yang sedang berkembang sehingga praktisi HR dituntut untuk dapat memperoleh data secara *real-time*. Adapun, ia juga menyebutkan bahwa jurnalis yang ideal bagi Perusahaan dan PR yaitu:

“Menurut saya, susah juga ya jika menyatakan jurnalis yang ideal itu seperti apa. Tetapi dalam beberapa case untuk jurnalis yang ideal dari POV saya yaitu yang memiliki sikap dan perilaku sesuai dengan etika jurnalis. Sering kali kita menemukan jurnalis yang tidak memiliki etika dalam melakukan pekerjaannya. Tentu ini sangat merugikan kita sebagai PR dan Perusahaan. Maka dari itu, diperlukan timbal-balik misalkan kita menjaga hubungan baik dengan media dan jurnalis untuk membangun *win-win solutions* untuk kepentingan umum.”

Hal ini sesuai dengan penelitian [8] bahwa seorang jurnalis harus memiliki sikap dan perilaku yang positif dan harus memosisikan dirinya sebagai jurnalis. Karena ini akan mempengaruhi sikap mereka dalam kepribadiannya. Tentu ini akan tercerminkan dalam cara bicara, gaya bicara, bersalaman, berpenampilan hingga tatakrama mereka dalam hidup. Dalam penelitian ini juga seorang jurnalis harus mampu memahami orang lain sebagai lawan bicaranya dan harus memiliki jiwa besar, menghormati orang lain untuk dapat menempatkan diri. Dengan demikian, dalam penelitian tersebut sesuai yang dikatakan oleh *SVP of Corporate Affairs* Tokopedia bahwa sebagai jurnalis yang ideal harus memiliki sikap dan perilaku yang positif untuk membangun *win-win solutions* untuk kepentingan umum.

2.1 Perspektif Jurnalis dalam Membangun Media Relations Yang Bermakna

Berdasarkan pemberitaan yang ada di media, tentu penulis perlu melihat dari sisi jurnalis. Sebagai jurnalis tentu peran media online sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat. Jurnalis memiliki hak untuk membuat seutu informasi dan berita yang memiliki nilai sehingga jurnalis harus memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan informasi yang terpercaya [9]. Peran jurnalis juga tidak terlepas dari aspek moral yang mereka jalankan sesuai dengan kode etik jurnalistik. Jurnalis memiliki kode etik agar kualitas informasi yang mereka berika bernilai dan tidak hanya menjatuhkan pihak lainnya. Menurut pernyataan dari jurnalis media online Kompas.com, sub-rubik Money. Mereka mengatakan bahwa:

“Peran PR itu mereka harus memberikan pemahaman kepada kita ya sebagai wartawan untuk dapat memaksimalkan mungkin pesan yang kita dapatkan. Jika kita tidak mendapatkan informasi yang maksimal, pasti kita juga bingung ingin memberitakan apa? Karena sebagai wartawan kita bukan superman ya yang paham dan bisa semua bidang (sambil tertawa).”

Mereka juga menambahkan bahwa:

“Pastinya ya PR itu sebagai garis utama bagi kita, karena mereka juga harus professional dan harus bisa kreatif. Kadang kita dapat informasi dari PR tidak lengkap dan kita juga bingung. Nah, makannya PR itu harus professional dan kreatif ya.”

“Sebenarnya di era persaingan bisnis sekarang itu sangat kompetitif ya. Dimana media itu berlomba-lomba mencari informasi semenarik mungkin. Jadi sebenarnya kita tidak bisa mendikte apa yang harus kita muat ke media massa, PR juga tidak bisa memaksa kita untuk tidak menulis tentang mereka. Karena bisa saja berita itu menjadi keuntungan bagi kita.”

“Makannya nih, jangan main-main sama wartawan. Kalo ga mau berita Perusahaan kalian di up sama kita (sambil ketawa). Tapi menurutku itu penitng sih ya, karena ga ada salahnya juga kita harus mejalin hubungan baik, karena pasti kita juga butuh mereka kok. Tapi y aitu balik lagi, kita tidak bisa di stir untuk tidak menulis A-Z”.

“Ada hal lain yang menarik sih, dimana kita pengen PR itu membicarakan kebenaran, akurat, jujur, kredibel, terbuka dan memenuhi apa yang kita inginkan. Ini sih hal yang penting bagi kita, karena kadang ada beberapa momen PR itu tidak sopan dan semauanya sama kita. Giliran beritanya sudah di muat mereka ngomel-ngomel. Makannya kadang kita butuh kejelasan dari PR itu seperti apa detailnya. Jangan asal ketik saja.”

Hal ini sesuai dengan penelitian [10] bahwa peran PR dan jurnalis itu harus saling bekerjasama dan menjalin hubungan baik guna mencapai kepentingannya. Tetapi, menjalin hubungan baik saja tidak cukup dimana ketika dalam kondisi kritis PR tidak dapat memaksa sebuah media untuk memuat berita mereka. Tentu ini menjadi pemberitaan dan informasi yang menarik dalam penelitian ini. Sebenarnya antara PR dan jurnalis memiliki perbedaan dalam hubungan yang ideal. Akan tetapi, kedua bidang ini memiliki kaitan dan dapat saling menguntungkan satu sama lain. Dimana PR cenderung untuk menekankan kepada bagaimana menjaga hubungan baik dan mendekatkan diri kepada jurnalis. Sedangkan, jurnalis lebih menyikapi bahwa PR harus dapat memenuhi segala kebutuhan informasi mereka. Dengan begitu, media *relation* yang ideal dalam penelitian ini bahwa bagaimana PR dan jurnalis dapat memenuhi keinginan mereka, dimana keinginan ini harus memiliki timbal-balik dan dapat saling menguntungkan [11]. Tentu media relation yang ideal ini akan menciptakan dinamika yang menarik untuk kedua belah pihak. Bagi PR mereka dapat memuat berita yang positif sehingga mampu menciptakan citra baik bagi Perusahaan, dan bagi jurnalis mereka mendapatkan informasi dan berita yang menarik dan terbaru guna mendapatkan *engagement* bagi institusi mereka [12]. Dengan demikian, dengan terciptanya keuntungan bagi kedua belah pihak akan dapat menjalin media relations yang baik kedepannya. Peran PR dan jurnalis juga dapat memiliki pengaruh dalam menyikapi pemberitaan yang ada sehingga pemberitaan yang terjadi di lapangan akan menjadi berita terbaru dan terpercaya dengan memiliki hubungan yang baik bagi kedua belah pihak.

3.3 Strategi PR Tokopedia dalam Menyikapi Berita Yang Berhubungan dengan Perusahaan pada Website Kompas.com

Menurut *SVP of Corporate Affairs* Tokopedia, mereka juga turut membangun hubungan baik dengan semua media di Indonesia dan salah satunya Kompas.com. Diketahui bahwa Tokopedia telah menjalin hubungan baik sejak lama dengan Kompas.com terutama dalam memberitakan informasi mengenai perusahaan mereka. Tentu sebagai PR harus dapat membetuk opini publik dengan bekerjasama dengan pihak eksternal. Kerjasama yang terjalin tentu dapat meningkatkan dan membangun citra positif bagi perusahaan. Pada Oktober 2023, terdapat pemberitaan yang menarik publik dan masyarakat Indonesia. Dimana akhir-akhir ini bahwa *social commerce* telah dilarang di Indonesia dan ini telah diatur oleh Pemerintah Indonesia. Tentu Tokopedia mendapatkan dampak atas berita tersebut dimana Tokopedia sering dikait-kaitkan dengan *social commerce* yang terjadi. Hal ini dapat merugikan Tokopedia sebagai Perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. Berikut salah satu tangkapan layar yang berhasil diabadikan pada laman Kompas.com sebagai berikut:



Gambar 1. Apakah Sepinya Pasar Tradisional Hanya Karena Kehadiran TikTtok Shop?
Sumber: Kompas 2023

Pada berita tersebut dikatakan bahwa TikTtok mendapatkan sanksi dan larangan dimana *social*

commerce tidak dapat melakukan transaksi langsung, bayar langsung. Dimana ini sesuai dengan keputusan baru dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 bahwa keputusan Indonesia melarang untuk melakukan transaksi di media sosial. Pada pemberitaan yang ramai di Masyarakat tentu *e-commerce* lainnya terkena dampaknya. Berdasarkan berita diatas bahwa Tokopedia juga mendapatkan sanksi dan larangan untuk aturan impor. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Direktur Eksekutif Center of Economic and Law Studies (Celios) Bhima Yudhistira saat dihubungi menjelaskan, penyebab sepi pasar tradisional menurut dia bukan karena TikTok Shop semata.

"E-commerce yang masalah bukan cuma **TikTok** Shop, hampir semua *e-commerce* kan barangnya banyak impor," terang Bhima kepada *Kompas.com*, Senin (25/9/2023).

Ia menilai banyaknya barang impor inilah yang kemudian "memukul" para produsen lokal.

"Kalau mau diatur jangan cuma **TikTok Shop** tapi juga diperketat aturan impor Shopee, **Tokopedia** dan lainnya," terangnya.

Gambar 2. Apakah Sepinya Pasar Tradisional Hanya Karena Kehadiran TikTok Shop?
Sumber: Kompas 2023

Berdasarkan informasi diatas menurut Direktur Eksekutif *Center of Economic and Law Studies* (Celios) Bhima Yudhistira bahwa penyebab pasar tradisional sepi bukan karena TikTok, akan tetapi juga dipengaruhi oleh *e-commerce* lain. Tentu Tokopedia sebagai *e-commerce* memiliki pengaruh dalam aksi tersebut. Tentu peran PR Tokopedia harus memiliki karya untuk mengembalikan citra Perusahaan yang terkena dampak atas pemberitaan tersebut. PR Tokopedia dengan sigap melakukan pemberitaan yang menarik dan *out of the box* sebagai berikut:

Indef Sebut Tokopedia Potensi Raih Keuntungan Besar Usai TikTok Shop Tutup



Oleh Harris Muda
Rabu, 4 Oktober 2023 - 12:53 WIB



Gambar 3. Indef Sebut Tokopedia Potensi Raih Keuntungan Besar Usai TikTok Shop Tutup
Sumber: Harris muda 2023

Berdasarkan gambar diatas bahwa PR Tokopedia menyebutkan dengan pemberitaan TikTik Shop tutup maka justru Tokopedia mendapatkan keuntungan besar. Tentu ini menarik bagi pembaca, karena dengan pemberitaan yang beredar terkait dengan *social commerce*, Tokopedia justru membuat ini sebagai momentum penting untuk mereka agar dapat membangun citra positif dengan membalikkan berita yang beredar. PR Tokopedia tidak ingin membuang kesempatan ini untuk terlihat lebih unggul daripada *e-commerce* lainnya. Dengan menginformasikan bahwa Tokopedia mendapatkan keuntungan besar dari peristiwa TikTik Shop tutup akan menjadikan citra perusahaan dapat menjadi baik karena tidak terlihat adanya pengaruh terhadap perusahaan. Dengan demikian, menurut penulis langkah yang dilakukan oleh PR Tokopedia sudah tepat dan menarik untuk dijelaskan dan dianalisis secara rinci. Karena PR Tokopedia dapat memanfaatkan momentum dengan baik ketika peristiwa TikTik Shop tutup.

Hari Batik Nasional, Tokopedia Bagi 5 Inspirasi Baju Batik Wanita Modern

Senin, 2 Oktober 2023 14:41 WIB

Editor: Content Writer



Tokopedia melalui kampanye Tokopedia Spesial Hari Batik menghadirkan beragam pilihan produk batik dari berbagai brand lokal serta promo menarik untuk belanja lebih hemat.

Gambar 4. Hari Batik Nasional, Tokopedia Bagi 5 Inspirasi Baju Batik Wanita Modern
Sumber: Maria Sri 2023

Berdasarkan gambar diatas, terdapat strategi lain yang dilakukan oleh PR Tokopedia yaitu dengan membuat berita yang sesuai dengan hari besar. Dimana ini dapat menimbun informasi yang beredar mengenai pemberitaan mengenai *social commerce* yang sedang panas di Indonesia. Pada Oktober 2023, Tokopedia turut memberikan tips dan trik seputar Hari Batik Nasional. Tentu pemberitaan mengenai perusahaan yang dihubungkan dengan penutupan *social commerce* akan tertimbun dan akan sedikit kemungkinan yang muncul atau bahkan tidak akan muncul Kembali. PR Tokopedia turut melakukan strategi tersebut untuk dapat memeriahkan Hari Batik Nasional sekaligus untuk menghilangkan pemberitaan miring mengenai Tokopedia.

Dengan demikian, PR Tokopedia tentu akan memberikan berita dan informasi yang mampu meredam berita yang tidak mengenakkan mengenai perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan berita yang terjadi mengenai Data Pelanggan Bocor oleh Tokopedia. Dalam penelitian yang dituliskan [13] bahwa peran PR Tokopedia perlu memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan sehingga publik dapat menerima informasi yang valid agar terhindar dari ketidakpastian dan juga berita yang diinformasikan tidak melebar semakin meluas. Dengan demikian, tentu peran PR dan jurnalis dalam membangun

media relations yang ideal sangat penting, karena kedua belah pihak baik PR dan jurnalis sama-sama diperlukan dan dibutuhkan ketika kondisi kritis. Dengan begitu, pentingnya menjalin dan menjaga hubungan baik antara PR dan jurnalis.

Pada langkah ini tentu perusahaan harus mengefektifkan peran PR untuk dapat berhubungan dengan jurnalis agar pemberitaan yang di muat memiliki kesinambungan dengan citra perusahaan. Selain itu, sebagai PR harus memiliki peranan besar untuk dapat membina hubungan baik demi membangun citra dan reputasi yang positif baik di mata masyarakat Indonesia maupun dunia. Oleh karena itu, hubungan PR dan jurnalis memiliki kebutuhan yang sama sehingga diperlukan saling pengertian, saling menghargai, saling percaya dan saling membutuhkan dalam berbagai kepentingan satu sama lain.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dilakukan dengan melihat perspektif PR Tokopedia dan jurnalis Kompas.com sub-rubik: Money. Pada penelitian ini ditemukan bahwa peran PR dan jurnalis memiliki hubungan yang penting dan saling membutuhkan. Dimana bagi PR Tokopedia, peranan dalam memberitakan informasi mengenai perusahaannya tentu akan berhubungan dengan citra dan reputasi Perusahaan. Sedangkan peran jurnalis Kompas.com tidak hanya sekedar memuat berita yang sedang tren saja, akan tetapi dapat memberikan dan bahkan membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan atau bahkan dapat sebaliknya. Tentu sebagai jurnalis, setiap berita yang dimuat tidak dapat dipaksa dan diberhentikan dan tentu sebagai PR kita tidak dapat memaksa jurnalis untuk tidak memuat berita apapun itu. Hal ini menjadikan peran PR dan jurnalis dalam membangun media relations yang baik sangat penting dimana mereka membutuhkan satu sama lain. Kedua pihak harus menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling percaya dan saling membutuhkan dalam berbagai kepentingan. Selain itu, ditemukan bahwa dalam perspektif jurnalis dimana mereka menekankan bahwa sebaiknya PR membicarakan kebenaran, akurat, jujur, kredibel, terbuka dan memenuhi apa yang jurnalis inginkan. Selain itu, peran PR dalam membangun media relations harus memiliki *listening skill* yang baik untuk terciptanya *win-win solutions*.

5. Daftar Pustaka

- [1] Muliawanti, L. (2018). Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online. *LENTERA*. DOI: <https://doi.org/10.21093/lentera.v2i1.1168>.
- [2] Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- [3] Sukartik, D. (2016). Peran jurnalisme warga dalam mengakomodir aspirasi masyarakat. *Jurnal Dakwah Risalah*, 27(1), 10-16.
- [4] Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>.
- [5] Priandono, T. E. (2023). *Modern Public Relations*. Prenada Media.
- [6] Ratna, N. K. (2012). *Metode dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta.
- [7] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.



- [8] Sulanjari, R., & Praptono, S. (2002). PENERAPAN SIKAP DAN PERILAKU SEORANG PUBLIC RELATION DALAM JURNALISTIK SURAT KABAR (STUDI KASUS; SUPLEMEN OUTLET 21 DI HARIAN SUARA MERDEKA). *Dinamika Sains*, 1(1).
- [9] Nuraeni, R. (2017). Peran media sosial dalam tugas jurnalistik. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 3(1), 43-58. DOI: <https://doi.org/10.25124/liski.v3i1.806>.
- [10] Idris, I. K. Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations. 2012. *Jurnal Universitas Paramadina*.
- [11] Natawilaga, S. (2018). Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 64-71. DOI: <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.492>.
- [12] Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92-100. DOI: <https://doi.org/10.55115/communicare.v1i1.762>.
- [13] Melinda, M., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Citra Tokopedia Pasca Tersandung “Data Pelanggan Bocor” dalam Kompas. com dan CNBC Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).