

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA DI PIAR CONSULTING



Oleh :

Michael Wahyu Paribasagita Samuel

130904948

Konsentrasi Studi Hubungan Masyarakat

Dosen Pembimbing :

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Aktivitas Hubungan Media di PIAR Consulting

KKL

Disusun Guna Melengkapi Tugas Kuliah Kerja Lapangan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh kurikulum pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:

Michael Wahyu Paribasagita Samuel

NO. MHS : 13 09 04948

Disetujui oleh :



Dosen Pembimbing

Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Januari 2017

Tempat : Yogyakarta

Disetujui

Yogyakarta,

Penguji I



(Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si)

Penguji II



(Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Michael Wahyu Paribasagita Samuel

NPM : 130904948

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya ambil sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Yogyakarta, 19 Januari 2017

Yang membuat pernyataan



Michael Wahyu Paribasagita Samuel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang maha Esa penulis panjatkan atas berkat, anugrah dan penyertaan-Nya sehingga Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul “Aktivitas Hubungan Media di PIAR Consulting” dapat diselesaikan. Laporan KKL ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan kegiatan KKL. KKL yang dilakukan di PIAR Consulting merupakan pengalaman yang sangat berharga dan tidak akan terlupakan bagi penulis.

Selama melaksanakan KKL penulis mendapatkan pengalaman baru, pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Penulis menyadari bahwa Laporan KKL ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Keluarga, untuk Papa dan Mama. Terima kasih atas semuanya, terimakasih sudah menjadi penyemangat paling setia, yang selalu setia mendukung, memberi semangat dan masukan yang membangun, setia menemani penulis selama proses Kuliah Kerja Lapangan. Terima kasih sudah sangat sabar mendengarkan curhatan penulis baik suka duka selama proses Kuliah Kerja Lapangan.
2. Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si, selaku dosen pembimbing selama proses pengerjaan proposal hingga laporan ini selesai. Dosen yang paling baik dan

sabar, bersedia sangat sabar mendengarkan keluh kesah penulis, menjadi tempat pencerahan bagi penulis dikala penulis mengalami kesulitan.

3. PIAR Consulting yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan KKL. Terimakasih sudah diterima dengan baik,terimakasih atas pengajaran dan pengalaman yang boleh dibagikan kepada penulis, penulis selalu didukung dan diberikan motivasi dan dapat bekerjasama dengan baik.
4. Teman-teman semuanya. Maria Dian, Tirta, Fidel, Enno, Rilli, Vina, Yohanita, Sukron, Dwi, Keluarga HMPSKom, Keluarga Perhumas Muda Yogyakarta. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan doa dari kalian semua yang tidak pernah henti menjadi penyemangat bagi penulis

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Penulis

Michael Wahyu Paribasagita Samuel

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Orisinalitas.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	6
D. Manfaat.....	6
E. Kerangka Teori	7
BAB II GAMBARAN UMUM PIAR Consulting.....	28
A. Sejarah PIAR Consulting	28
B. Lokasi PIAR Consulting.....	30
C. Fasilitas PIAR Consulting	31
D. Logo PIAR Consulting.....	31

E. Visi dan Misi PIAR Consulting.....	33
F. Struktur Organisasi PIAR Consulting.....	34
H. Daftar Klien PIAR Consulting	40
 BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISA KKL	
A. Hasil Pelaksanaan KKL	42
1. Konsep <i>Public Relations</i> Menurut PIAR Consulting.....	42
2. Konsep <i>Media Relations</i> Menurut PIAR Consulting.....	44
3. Aktivitas <i>Media Relations</i> PIAR Consulting	52
4. Aktivitas <i>Media Relations</i> PIAR Consulting untuk klien	59
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa	72
1. Aktivitas Rutin	72
2. Aktivitas Tidak Rutin.....	75
C. Analisis Konsep dan Aktivitas <i>Media Relations</i> PIAR Consulting.....	80
BAB IV PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PIAR Consulting.....	32
Gambar 2. Struktur Organisasi PIAR Consulting.....	34
Gambar 3. Klien PIAR Consulting	41
Gambar 4. Media Luncheon #SayangUangnya	59
Gambar 5. Press Conference #SayangUangnya.....	60
Gambar 6. Media Gathering #CaraPintar #SayangUangnya	62
Gambar 7. Exclusive Interview Permata Bank Tabungan Bebas	64
Gambar 8. Press Conference Launch Wealth Wisdom.....	66
Gambar 9. Media Gathering #BelanjaPintar Permata Hero Card	67
Gambar 10. Media Gathering Permata Preferred #100JutaMimpi	69

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Piar Consulting merupakan konsultan *public relations* yang didirikan oleh Lolo Sianipar. Ide didirikannya Piar Consulting sejalan dengan etos kerja yang jelas dan sederhana tentang bagaimana kampanye *public relations* harus diluncurkan dengan satu pesan utama agar pesan tersebut dapat diterima dengan jelas, ringkas, dan memiliki dampak yang maksimal. (www.piarconsulting.com)

Piar Consulting merupakan penyedia jasa *public relations* yang melayani klien untuk membuat perencanaan strategis dan kampanye kreatif, mengeksekusi sebuah acara, memonitor media baik dari media cetak, internet, televisi, dan juga radio, menyelenggarakan *press conference*, *media gathering*, dan juga media analisis. Meskipun banyak pilihan layanan yang dapat diberikan oleh Piar Consulting kepada kliennya, Piar Consulting memiliki spesialisasi pada salah satu aktivitas *public relations* yaitu *media relations*. Hal ini dapat diketahui dengan melihat tugas yang diberikan oleh klien sebagian besar untuk meminta Piar Consulting untuk membuat rilis dan mengundang media serta menyelenggarakan *press conference* ketika mengadakan *event* tertentu. Tidak hanya itu, Piar Consulting juga menyediakan layanan untuk memonitor media. Ketika memonitor media Piar Consulting akan membuat kliping, menganalisis,

dan memprediksi *outcome* dari pemberitaan yang ada di Koran, internet, televisi, dan radio.

Public relations adalah sebuah profesi yang membantu organisasi untuk dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan para pemangku kepentingannya. Ruslan (2008, hal 18) juga mengatakan bahwa aktivitas *public relations* adalah menjalankan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publiknya agar public mendukung tujuan, kebijakan, dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

Public relations sendiri merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil yang telah dicapai. (Ruslan, 2008, hal.20). Hal tersebut juga dikemukakan Harlow (dalam Franklin dkk ,2009, hal.44) bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu menyediakan dan menjaga komunikasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Menurut Cultip, dkk (2006, hal.5), *public relations* memiliki beberapa peran. Peran-peran tersebut yaitu sebagai *expert* yang memposisikan praktisi *public relations* sebagai pengambil keputusan, peran sebagai teknisi komunikasi yang menuntut seorang *public relations* harus menguasai kemampuan jurnalistik seperti menulis rilis, berita *feature*, dan mengedit *newsleter*. Selain kedua peran

tersebut, *public relations* juga berperan sebagai fasilitator komunikasi yang menuntut *Public relations* harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan yang terakhir adalah peran sebagai pemecah masalah yang menuntut *Public relations* harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya.

Dilihat dari fungsi dan peran yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *public relations* sebenarnya memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau organisasi yang sudah menyadari bahwa *public relations* memiliki peran penting untuk membantu organisasi mencapai tujuan organisasi biasanya meletakkan *public relations* pada tingkatan strategis dalam struktur organisasinya. Namun terkadang meskipun *public relations* sudah berada pada level tingkatan banyak peran *public relations* yang tidak berjalan optimal. Hal ini dikarenakan seorang *public relations* tidak dapat menjalankan keempat perannya sekaligus. Hal inilah yang mendasari mengapa sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan konsultan *public relations*

Konsultan *public relations* adalah sebuah usaha yang memberikan layanan *public relations* dan komunikasi pemasaran. Menurut Moss dan DeSanto (2011, hal 314) kata konsultan dan konsultasi berasal dari bahasa latin *consultare* yang berarti untuk mendiskusikan. Dalam hal ini akan terjadi diskusi antara klien dan

konsultan untuk merencanakan sebuah program atau strategi untuk menjawab kebutuhan klien.

Menurut Williams dan Woodward (dalam Moss dan DeSanto, 2011 hal 314) konsultasi merupakan pemberian saran yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki keahlian tertentu pada bidang tertentu pula. Williams dan Woodward juga mengatakan bahwa konsultasi merupakan proses yang disediakan sebagai pelayanan kepada klien. Menurut *Public Relations Consultant Association* (dalam Moss dan DeSantos, 2011, hal 317) Profesi konsultan *public relations* adalah profesi yang memberikan layanan urusan publik, menyediakan saluran komunikasi kepada publik dari klien, hubungan karyawan, finansial, dan juga *media relations*.

Dari beberapa layanan yang diberikan oleh konsultan *public relations*, hubungan media merupakan aktivitas yang penulis pilih. Hal ini dikarenakan seluruh klien yang dimiliki oleh PIAR Consulting hanya meminta layanan *media relations*. Menurut Nova (2009, hal.208) *media relations* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh praktisi humas agar dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media massa agar mendapatkan publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang. *Media relations* merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Media merupakan bagian dari

kehidupan sehari-hari dan hampir semua orang di seluruh dunia terdampak oleh apa yang ditayangkan atau ditampilkan oleh media.(Khodarahmi,2009. hal 535).

Sejak awal *public relations* ada, praktik *public relations* tidak terlepas dari *media relations*. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Cutlip (dalam Khodarahmi,2009, hal 535) pada tahun awal *public relations* ada, seorang praktisi *public relations* sudah berusaha mendapatkan perhatian media massa untuk organisasinya. Cutlip juga mengatakan bahwa membangun hubungan dengan media adalah hal yang tidak mudah dan mempertahankan hubungan dengan media adalah hal yang jauh lebih sulit. Meskipun sulit untuk menjalin hubungan dengan media Wells dan Spinks (dalam Khodarahmi,2009, hal 536) mengatakan bahwa *media relations* penting dan harus dijalankan untuk bisnis dan organisasi. Kerjasama dengan media sangat diperlukan dan merupakan kunci keberhasilan organisasi. Untuk itu penting untuk organisasi tidakhanya membangun hubungan dengan media tetapi juga mempertahankan hubungan dengan media. Khodarahmi (2009, hal 536) mengatakan bahwa cara untuk menjaga hubungan dengan media adalah dengan terus memperbaharui data media yang ada dan mengevaluasi kinerja organisasi. Selain itu melalui pendekatan professional dan menghargai wartawan dan waktu wartawan yang terbatas sebuah organisasi dapat menjalankan hubungan media yang lebih efektif.

Tujuan dari dijalkannya hubungan media adalah untuk mendapatkan publisitas sehingga perusahaan atau organisasi dapat menarik pelanggan. Namun

pada saat dijalankan hubungan media merupakan salahsatu aktivitas *public relations* yang memiliki banyak sekali manfaat. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Theaker (2001, hal 126) hubungan media dapat memudahkan *public relations* untuk mencapai tujuan tertentu melalui liputan media. Ketika kondisi finansial perusahaan yang baik diliput oleh media makan hal ini akan lebih berdampak dibandingkan dengan laporan tahunan yang dibuat khusus untuk para investor dan calon investor. Selain itu sebgus apapun program hubungan karyawan yang dibuat oleh *public relations*, pemberitaan baik yang diliput oleh media juga membantu *public relations* mempengaruhi sikap karyawan. Hal ini terjadi karena karyawan biasanya akan lebih percaya bahwa perusahaan tempat ia bekerja baik jika diberitakan oleh pihak lain seperti media.

Berdasarkan spesialisasi pelayanan yang diberikan oleh Piar Consulting membuat penulis tertarik untuk menjalani Kuliah Kerja Lapangan di Piar Consulting terlebih untuk melihat aktivitas hubungan media secara lebih mendalam di Piar Consulting.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan media di Piar Consulting?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas hubungan media di Piar Consulting.

D. Manfaat KKL

a. Akademis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis mengenai hubungan media yang dilakukan oleh konsultan *public relations* dan dapat dijadikan referensi bagi kegiatan kuliah kerja lapangan yang lain dengan tema serupa.

b. Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai praktik *media relations* yang ideal bagi Piar Consulting dalam memberikan layanan kepada klien.

E. Kerangka Teori

1. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Public Relations (PR) adalah sebuah fungsi manajemen yang memiliki tugas membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi hidup mati organisasi (Cultip, Center, & Bromm, 2006, hal 5). Sama seperti yang didefinisikan oleh Cultip, dalam buku *Public Relations: The Profession and The Practice*, Lattiomere, et al. (2009, hal 4) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi kepemimpinan dan fungsi manajemen yang membantu organisasi mencapai tujuan organisasi, menentukan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi.

Praktisi *public relations* akan mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi dengan mendorong pertukaran mengenai pengaruh dan pengertian antara organisasi dan publiknya.

Selain itu ada pula definisi PR yang ditulis oleh Lattimore, et al. (2009, hal. 4) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations: The Profession and the Practice* menyatakan bahwa :

PR adalah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR berkomunikasi dengan semua publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Praktisi PR mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi dengan mendorong pertukaran mengenai pengaruh dan pengertian antara bagian konstituen organisasi dan publiknya.

Menurut Rex Harlow (dalam Wilcox & Cameron, 2009, hal. 5) *public relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan mempertahankan komunikasi dan pemahaman antara organisasi dan publiknya. Tidak hanya itu *public relations* juga membantu manajemen untuk selalu bersikap responsif terhadap opini publik.

b. Fungsi *Public Relations*

Terdapat beberapa fungsi PR yang dipublikasikan dalam buklet PRSA yang berjudul *Careers in Public Relations* (dalam Lattimore dkk., 2009, hal. 9-10) yakni :

1) Pemrograman

Pemrograman menuntut *public relations* berfungsi untuk menganalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan publik atas program tersebut; dan aktivitas perekomendasi dan perencanaan.

2) Hubungan

Fungsi hubungan menekankan bahwa praktisi *public relations* harus mampu mengumpulkan informasi dari manajemen, rekan-rekan di organisasi mereka, dan sumber eksternal. Hal ini penting untuk memperkuat hubungan organisasi mereka dengan kelompok-kelompok eksternal, seperti media massa.

3) Penulisan dan Suntingan

Fungsi ini menuntut *public relations* bertanggung jawab pada tulisan cetak. Tulisan cetak adalah alat penting dalam membuat laporan, siaran berita, rilis, brosur, pidato, skenario film, artikel majalah pemasaran, informasi produk, publikasi karyawan, *newsletter*, laporan pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya yang ditujukan untuk organisasi dan kelompok eksternal.

4) informasi

Salah satu tugas *public relations* yang penting adalah berbagi informasi dengan media massa, baik media massa cetak maupun *broadcast*, dan memahami minat mereka dalam menerbitkan

berita dan *feature* sebuah organisasi. *Public relations* perlu mengetahui terlebih dulu bagaimana surat kabar dan media lainnya tersebut beroperasi, spesialisasi mereka, dan kepentingan masing-masing editor.

5) Produksi

Berbagai macam publikasi, laporan khusus, film, dan program multimedia merupakan cara penting untuk berkomunikasi. Para praktisi *public relations* harus memiliki pengetahuan teknis agar cerdas dalam merencanakan dan mengawasi penggunaannya.

6) Peristiwa Khusus

Konferensi pers, convention exhibits, perayaan fasilitas baru, ulang tahun, kontes dan program penghargaan, serta *tour* dan pertemuan khusus merupakan beberapa peristiwa khusus yang digunakan *public relations* untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan masyarakat kepada organisasi.

7) Berbicara

Praktisi *public relations* seringkali membutuhkan komunikasi tatap muka untuk menemukan *platform* yang tepat, memberikan pidato, dan mempersiapkan pidato untuk orang lain.

8) Riset dan Evaluasi

Semua pekerjaan *public relations* dilandaskan oleh riset, baik riset tentang isu, organisasi, publik, persaingan, peluang, maupun

ancaman. Dimana temuan penelitian tersebut digunakan untuk membuat *position statements*, rencana program, kampanye komunikasi, materi *media briefing*, dan sebagainya. Temuan riset tersebut juga mempengaruhi tujuan dan strategi program *public relations*, yang selanjutnya dijadikan dasar untuk mengevaluasi perencanaan, pelaksanaan, dan efektivitas program yang akan atau telah dijalankan.

c. Peran *Public Relations*

Terdapat empat peran *public relations* menurut Cultip, dkk (2006, hal 68). Peran tersebut ialah :

1) *Expert Prescriber*

Peran *expert prescriber* memposisikan praktisi *public relations* sebagai pengambil keputusan. Seorang *public relations* yang menjalankan peran ini biasanya akan mendefinisikan masalah, merancang sebuah program untuk mengatasi masalah tersebut, dan bertanggung jawab dalam implementasi program tersebut.

2) Teknisi Komunikasi

Berperan sebagai teknisi komunikasi membuat seorang praktisi *public relations* tidak dapat mendefinisikan sebuah permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan tersebut. Sebagai seorang teknisi komunikasi seorang praktisi *public relations* dituntut untuk

menguasai kemampuan jurnalistik seperti menulis rilis, berita *feature*, dan mengedit *newsletter*.

3) Fasilitator Komunikasi

Peran ini memposisikan *public relations* sebagai pendengar yang menghubungkan, menginterpretasi, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. *Public relations* harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

4) Fasilitator Pemecahan Masalah

Ketika menjalankan peran sebagai fasilitator pemecahan masalah biasanya *public relations* akan bkolaborasi dengan manajer lain dalam sebuah organisasi. *Public relations* yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya.

d. Ruang Lingkup *Public Relations*

Wilcox dan Cameron (2009, hal. 10-11) mengatakan bahwa komponen dasar dari pekerjaan PR berdasarkan *Public Relations Society of America Foundation* ialah sebagai berikut:

- 1) *Counseling*, yakni memberikan saran kepada pihak manajemen mengenai kebijakan, relasi, dan komunikasi.

- 2) *Research*, yakni menentukan sikap dan perilaku publik dalam merencanakan strategi PR. Penelitian juga dapat digunakan untuk (a) menghasilkan kesepahaman atau (b) mempengaruhi dan mempersuasi publik.
- 3) *Media relations*, PR bekerja dengan media massa dalam mencari publisitas dan menanggapi kepentingan mereka di dalam organisasi.
- 4) *Publicity*, yakni menyebarluaskan pesan yang telah direncanakan melalui media yang dipilih demi mencapai kepentingan organisasi.
- 5) *Employee/member relations*, yakni menanggapi masalah, menginformasikan, dan memotivasi karyawan atau anggota organisasi.
- 6) *Community relations*, yakni PR merencanakan aktivitas dengan komunitas untuk memelihara lingkungan hidup yang bermanfaat bagi masing-masing organisasi dan komunitas tersebut.
- 7) *Public affairs*, yakni membangun keterlibatan yang efektif dalam kebijakan publik dan membantu organisasi beradaptasi terhadap harapan publik.
- 8) *Government affairs*, yakni menghubungkan secara langsung dengan badan legislatif dan regulasi atas nama organisasi, contoh kegiatannya ialah *lobbying*.

- 9) *Issues management*, yakni mengidentifikasi dan menangani isu yang menjadi perhatian publik yang berpengaruh pada organisasi.
- 10) *Financial relations/investor relations*, yakni membuat dan menjaga kepercayaan investor dan membangun relasi yang baik dengan komunitas finansial.
- 11) *Industry relations*, yakni menghubungkan dengan perusahaan lain dalam industri dari sebuah organisasi dan dengan asosiasi-asosiasi dagang.
- 12) *Development/fund-raising*, yakni menunjukkan kebutuhan dan mendorong masyarakat untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi finansial.
- 13) *Multicultural relations/workplace diversity*, yakni menghubungkan dengan individu dan kelompok yang ada di dalam berbagai macam kelompok budaya.
- 14) *Special events*, yakni mendorong minat kepada seseorang, produk, atau organisasi dengan cara *event* direncanakan dengan baik, termasuk kegiatan dirancang untuk dapat berinteraksi dengan publik dan mendengarkan mereka.
- 15) *Marketing communications*, yakni kombinasi dari kegiatan yang dirancang untuk menjual produk, jasa, atau ide, termasuk periklanan, publisitas, promosi, penawaran langsung, pameran dagang, dan acara khusus.

e. Konsultan *Public Relations*

1) Definisi Konsultan *Public Relations*

Menurut Franklin, dkk. (2009, hal 66) konsultan *public relations* atau yang biasa disebut dengan agensi adalah sebuah bisnis yang menyediakan layanan *public relations* dan komunikasi pemasaran. Secara luas layanan yang diberikan oleh konsultan *public relations* adalah layanan *full service* yang meliputi keahlian dalam komunikasi pemasaran, *consumer branding*, krisis, *lobbying*, dan publisitas

Sedangkan menurut Munshi (1995, hal 32) konsultan *public relations* adalah sebuah bisnis yang sudah memiliki identitas korporat yang legal. Dalam sebuah konsultan *public relations* seorang *public relations* dapat dianggap sama efisiennya dengan *public relations* di perusahaan.

2) Definisi Klien

Klien adalah organisasi, badan hukum, individu, atau sekelompok individu yang mendapatkan layanan profesional dari konsultan *public relations* karena membayar *fee* kepada konsultan *public relations*. Klien akan mendapatkan pelayanan *public relations*

yang telah disepakati baik dalam bentuk nasihat, program, maupun kegiatan. (Munshi,1995, hal 33)

3) Layanan Konsultan *Public Relations*

Menurut Magdalena (2010, hal 44) Konsultan *public relations* menawarkan layanan seputar :

- a) Konferensi pers
- b) Gethering pers
- c) Membuat pers rilis
- d) Monitor media
- e) Merancang konsep
- f) Membuat laporan evaluasi
- g) Menyiapkan peluncuran produk
- h) Penanganan manajemen krisis
- i) Penanganan isu politik
- j) Pelatihan komunikasi internal

Menurut Wilcox dan Cameron (2009, hal.135) mengatakan, konsultan *public relations* menyediakan berbagai layanan, antara lain:

a) Komunikasi pemasaran.

Layanan ini melibatkan mempromosikan produk dan jasa melalui perangkat seperti siaran berita, cerita feature, acara khusus, brosur, dan media tur.

b) Pelatihan Pidato *Executive*

Konsultan *public relations* membantu memberikan pelatihan komunikasi (pidato) bagi manajemen puncak agar bisa tampil prima di depan publik.

c) Penelitian dan Evaluasi

Layanan ini berupa melakukan kegiatan survei ilmiah yang dilakukan untuk mengukur sikap dan persepsi publik.

d) Komunikasi Krisis

Manajemen organisasikan diberikan saran mengenai apa yang harus dikatakan dan dilakukan dalam suatu situasi darurat organisasi.

e) Menganalisis Media.

Konsultan membantu organisasi memilih media yang tepat, termasuk media sosial dalam menyampaikan pesan khusus

untuk khalayak tertentu serta menilai reaksi media terhadap organisasi.

f) Hubungan Komunitas.

Konsultan membantu memberi saran tentang cara untuk mencapai persetujuan dan dukungan komunitas dalam proyek-proyek organisasi seperti membangun atau memperluas pabrik.

g) Manajemen *Event*.

Konsultan membantu organisasi merencanakan dan melaksanakan event-event tertentu seperti konferensi pers, perayaan ulang tahun organisasi, rapat umum, symposiums, dan konferensi nasional.

h) *Public Affairs*.

Konsultan membantu organisasi dalam menjalin relasi dengan pendapat pemerintah, termasuk di dalamnya badan-bada yang terkait dengan organisasi.

i) *Branding* dan Reputasi Perusahaan.

Konsultan memberikan saran dalam perencanaan program untuk membangun merek dan reputasi organisasi yang baik dan berkualitas.

j) Hubungan Keuangan.

Konsultan memberi saran bagi manajemen organisasi tentang cara untuk menghindari pengambilalihan saham dan bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan pemegang saham, analis keamanan, dan investor.

Sedangkan menurut Munshi (1995, hal 34) konsultan *public relations* memberikan beberapa layanan kepada klien seperti; manajemen komunikasi, *marketing and sales promotion related activity*, dan finansial *public relations*. . Williams dan Woodward (dalam Moss dan DeSanto, 2011 hal 314) juga mengatakan bahwa konsultasi merupakan proses yang disediakan sebagai pelayanan kepada klien.

B. *Media Relations*

a. Definisi *Media Relations*

Media relations berarti suatu aktivitas untuk menghubungi media koran, suplemen mingguan, majalah, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan dengan harapan agar mereka mau mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* mengenai organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri maupun oleh orang lain (Cutlip, dkk. 2006, hal. 40). Lesly (dalam Iriantara & Surachman, 2006, hal. 13) mengatakan bahwa *media relations* ialah berhubungan dengan media komunikasi untuk mencapai publisitas yang maksimal atas suatu organisasi atau menanggapi kepentingan media terhadap organisasi tersebut. Selain itu *media relations* memiliki arti memahami media, memahami cara bekerja sama dengan setiap media yang berbeda, memahami cara menghasilkan isi (*content*) untuk masing-masing media, cara memenuhi persyaratan spesifik, dan menangani audiens media (Cutlip, dkk. 2006, hal. 305). Praktisi *public relations* harus membangun dan menjaga relasi dengan media massa agar tetap saling menghormati dan saling mempercayai satu sama lain. Oleh karena media massa dan praktisi PR tidak dalam satu lini bisnis yang sama, maka praktisi PR harus berusaha sebaik-baiknya dalam membangun dengan media massa. Sedangkan Lattimore, dkk. (2009, hal. 172) menyebutkan bahwa *media relations* dan publisitas merupakan tulang

panggung bagi praktik PR. Hal ini oleh dinyatakan juga Lattimore, dkk. karena media massa menyediakan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan tersebar.

Wilcox dan Cameron (2009, hal. 10-11) mengatakan bahwa salah satu komponen dasar dari pekerjaan PR berdasarkan *PRSA Foundation* adalah *media relations*, dalam komponen ini seorang *public relations* bekerja dengan media massa dalam mencari publisitas dan menanggapi kepentingan mereka di dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Kriyantono (2008, hal 20-22) bahwa secara sederhana seorang praktisi *public relations* melakukan beberapa pekerjaan seperti :

1) *Publication & Publicity*

Praktisi *public relations* memperkenalkan organisasi/perusahaan kepada publik.

2) *Events*

public relations melakukan pengorganisasian *event* atau serangkaian kegiatan sebagai upaya untuk membentuk citra positif organisasi.

3) *News*

Praktisi *public relations* harus dapat menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan sebagainya.

4) *Community Involvement*

Praktisi *public relations* di sebuah organisasi juga harus membuat program-program yang ditujukan untuk melibatkan partisipasi komunitas dan masyarakat sekitar.

5) *Identity Media*

Merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media massa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh publisitas yang maksimal oleh media massa.

6) *Lobbying*

Praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak untuk mencapai kepentingan organisasi.

7) *Social Investment*

Praktisi *public relations* juga memiliki pekerjaan untuk membuat program-program yang memiliki dampak positif untuk kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Berdasarkan pendapat Kriyantono, seorang praktisi *public relations* jelas menjalankan hubungan media dalam pekerjaannya. Hal ini dapat dilihat pada *point publicity, news, dan identity media*

Menurut Nova (2009, hal 208) hubungan media merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh seorang humas dalam sebuah organisasi

untuk menjalin pengertian dan hubungan yang baik dengan media massa agar publikasi organisasi dapat dicapai dengan maksimal dan berimbang. Sama dengan yang dikatakan Nova, menurut Ruslan (dalam Nova, 2009, hal 209) hubungan media merupakan salah satu kegiatan humas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai aktivitas organisasi, produk, dan segala kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa agar mendapatkan publisitas dan citra yang baik dimata *public*. Selain itu Theaker, (2001, hal 122) juga mengatakan beberapa alasan mengapa organisasi menggunakan harus menjalankan hubungan media diantaranya adalah :

- 1) meningkatkan citra perusahaan atau merek
- 2) peningkatan profil perusahaan di media menjadi lebih baik
- 3) mengubah sikap khalayak sasaran (misalnya pelanggan)
- 4) meningkatkan hubungan dengan masyarakat
- 5) meningkatkan pangsa pasar
- 6) mempengaruhi kebijakan pemerintah
- 7) meningkatkan komunikasi dengan investor dan para penasehatnya
- 8) meningkatkan hubungan industrial

b. Aktivitas *Media Relations*

Untuk dapat mencapai suatu relasi yang baik dengan media massa, praktisi PR perlu untuk melakukan serangkaian aktivitas yang memang

ditujukan untuk pihak media massa, terutama awak media. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya hubungan yang terbangun secara personal saja, melainkan agar relasi yang terjadi antara PR dengan media massa terjalin karena didasarkan adanya rasa saling membutuhkan, menghormati, dan mempercayai satu sama lain. Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh praktisi PR dalam rangka membangun dan mempertahankan relasi baik dengan media massa, antara lain :

1) *Press Conference*

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi yang mengundang awak media dari berbagai macam media massa yang berbeda dalam rangka memberikan pesan/informasi tertentu. Pesan yang ingin disampaikan biasanya berupa klarifikasi kasus, peluncuran produk/jasa baru, berita kegiatan baru, dan sebagainya.

2) *Press Tour*

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk perjalanan yang melibatkan partisipasi awak media guna memperlihatkan dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh.

3) *Press Gathering*

Pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih fleksibel dalam penyelenggaraannya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk membina relasi secara lebih personal agar dapat saling mengenal satu sama lain lebih dalam lagi. Hal ini dikarenakan di dalam sebuah relasi tentu setiap orang menginginkan untuk diakui keberadaannya lebih dalam. Oleh karena itu praktisi PR perlu membangun relasi interpersonal dengan awak media guna mendukung aktivitas *media relations* agar lebih maksimal.

4) *Interview*

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas *media relations* yang lain. Hal ini dikarenakan kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi.

5) *Press Release*

Press Release merupakan sebuah tulisan hasil dari praktisi PR terkait pesan atau kegiatan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Nantinya hasil tulisan tersebut akan dimuat oleh pihak media tanpa membayar ruang dan waktu dan melalui proses *editing* agar tulisan tersebut sesuai dengan kebijakan redaksional media yang

bersangkutan. *Press release* dibuat dan disebarluaskan kepada awak media pada saat sebelum kegiatan berlangsung maupun setelah kegiatan. Berikut ini ialah karakteristik *press release* yang diungkapkan oleh Kriyantono (2008, hal. 132) antara lain:

- a) Penyampaian kegiatan organisasi kepada media massa.
- b) Sebagai bahan atau sumber berita bagi media massa.
- c) Alat untuk membangun dan menumbuhkan sikap, pendapat, atau citra yang baik oleh masyarakat terhadap organisasi.
- d) Alat untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- e) Dibuat oleh organisasi atau perusahaan, beritanya mencakup kegiatan-kegiatan yang telah diagendakan oleh organisasi atau perusahaan.

6) *Special Event*

Special event biasanya diselenggarakan oleh individu maupun organisasi dan membutuhkan peliputan media, Para awak media memiliki kesempatan untuk datang ke acara tersebut dan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan. Diharapkan dengan adanya *special event* ini, individu atau organisasi memperoleh publisitas karena telah diliput oleh media.

7) *Media Mapping*

Aktivitas *media mapping* dilakukan karena berbagai macam media massa yang ada di sekitar organisasi memiliki karakteristik dan spesifikasi yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Dengan adanya aktivitas *media mapping* ini organisasi dapat mengetahui karakteristik, klasifikasi, maupun keunggulan dari masing-masing media yang ada tersebut. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat bahwa tujuan organisasi dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan secara tepat melalui media massa yang memiliki spesifikasi dan karakteristik yang serupa dengan pesan yang disampaikan.

8) *Mass Media Research*

Penelitian media massa ini menyangkut hal-hal yang tercantum pada sebuah berita yang telah dimuat oleh media massa, seperti konten, nada berita, dan sebagainya.

9) *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan mengunjungi media yang dilakukan oleh para pimpinan organisasi atau perusahaan dalam rangka mengenal para awak media dan memudahkan akses memperoleh publisitas yang maksimal.

BAB II

GAMBARAN UMUM PIAR CONSULTING

Pada bab dua dipaparkan gambaran umum mengenai PIAR Consulting. Sumber penulisan bab ini diperoleh melalui data primer, berdasarkan hasil wawancara dengan Founder dan CEO PIAR Consulting pada tanggal 26 September 2016.

A. Sejarah PIAR Consulting

PT. Delore Selaras Abadi atau yang lebih dikenal dengan PIAR Consulting berdiri pada tanggal 1 Mei 2011. PIAR Consulting merupakan ide dari Lolo Sianipar selaku Direktur PIAR Consulting dengan dukungan dari PT. Nike Indonesia.

Berdirinya PIAR Consulting didasarkan atas pengalaman Lolo Sianipar yang selama 12 tahun telah berkarier di dunia Public Relations. Bermula dari keputusan Lolo Sianipar untuk *resign* dari salah satu multinasional *agency*. Kemudian salah satu klien terbesar yang pernah ditangani oleh Lolo Sianipar menawarkan untuk membuka *agency* sendiri dan mereka mau menawarkan diri menjadi klien. Klien tersebut adalah PT. Nike Indonesia. Setelah Nike setuju untuk menjadi klien, dan dengan keyakinan juga pengalaman yang telah dimiliki, barulah Lolo Sianipar membuat perusahaan sendiri dengan bantuan 1 (satu) *Account Executive*.

Dari satu klien kemudian Lolo Sianipar memenangkan *pitching* ke dua yaitu Aora TV, setelah itu PIAR Consulting juga mulai menangani banyak *project ad-hock* yang kecil-kecil. Sejak itu sampai sekarang Piar Consulting semakin besar dikarenakan oleh banyaknya rekomendasi terhadap hasil kerja PIAR Consulting, dan klien-klien yang puas terhadap pelayanan PIAR Consulting dan menggunakan jasa kontrak selama satu tahun.

Pada awal berdiri, PIAR Consulting berdiri di bawah nama PT. Intuisi Jaya, yang merupakan perusahaan *joint venture*. Pada awal tahun 2013 PIAR Consulting sudah tidak di bawah naungan PT. Intuisi Jaya, kemudian PIAR Consulting mendirikan PT. baru yang bernama PT. Dolor Sclaras Abadi. Sampai saat ini, PIAR Consulting memiliki beberapa bentuk layanan kepada klien, antara lain :

1. *Strategic*

Layanan ini merupakan bentuk layanan bantuan kepada klien untuk merencanakan strategi atau kampanye kreatif dengan hasil yang luar biasa. PIAR Consulting sendiri menganggap strategi merupakan dasar untuk mengimplementasikan program dalam mencapai tujuan klien.

2. *Execution event*

Layanan ini merupakan bentuk layanan dimana PIAR Consulting akan membantu klien untuk mempersiapkan *event* tertentu diawali

dengan diskusi tema hingga detail dekorasi pada saat pelaksanaan *event*.

3. *Media monitoring*

Media monitoring merupakan layanan yang membantu klien untuk memonitor, mengkliping, dan menganalisis konten pemberitaan klien maupun competitor klien dalam bentuk laporan professional dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, dan portal berita online.

4. *Creative marketing event*

Creative marketing event merupakan bentuk layanan perencanaan konsep *event* khusus dengan konsep yang matang dan unik serta memiliki *budget yang reasonable*.

B. Lokasi Piar Consulting

Pada awal berdiri, kantor PIAR Consulting terletak di Jl. Bendungan Jatiluhur No. 26 Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Satu tempat dengan dua perusahaan yaitu Smarta dan Below Cepek. Pada akhir Mei 2013, PIAR Consulting dan Below Cepek memutuskan untuk pindah ke kantor baru yang terletak di Jl. Danau Poso BIII No. 38 Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Sampai saat ini PIAR Consulting bertempat di alamat tersebut. (Wawancara dengan Founder dan CEO PIAR COUNSULTING, 26 September 2015)

C. Fasilitas PIAR Consulting

PIAR Consulting memiliki empat ruang kerja yaitu ruang direktur dan direktur kreatif, ruang akuntan, ruang meeting, ruang divisi *media relations*, ruang *media monitoring*, dan ruang *account executive*. Selain empat ruangan tersebut, di PIAR Consulting juga terdapat ruang tamu, *pantry*, gudang, dan halaman parkir.

PIAR Consulting juga memiliki fasilitas-fasilitas lain untuk menunjang pekerjaan yaitu, *computer laptop*, *printer*, *scanner*, *telephone*, *fax*, *televise*, mobil kantor, dan perlengkapan alat kantor lainnya

D. Logo PIAR Consulting



Gambar 1 Logo PIAR Consulting

Sumber: PIAR Consulting, 2016

1. Arti Nama dan Logo

Nama PIAR Consulting ini sendiri dipilih agar mudah diingat, kata “PIAR” berasal dari kata yang berhubungan bidang pekerjaan perusahaan yaitu sebagai *public relations* atau biasa disingkat “PR”. Bentuk *bubble talk* pada logo perusahaan, pada dasarnya fungsi *public relations* itu sendiri adalah untuk bercerita, berkomunikasi, dan menjadi gerbang komunikasi dari sebuah *brand*. Pada logo ini terdapat dua *bubble talk*. Pertama adalah *hubble talk* yang besar berwarna hijau dan ke-dua yang kecil berwarna putih bagian dari huruf “i” pada tulisan *piar*.

Filosofi dari *bubble talk* yang kecil memiliki arti personal, dimana secara personal pun seseorang harus bisa membangun *image* sebuah *brand*. Fungsi *public relations* tidak hanya menyangkut skala yang besar seperti *brand*, tetapi skala satu orang pun seharusnya bisa membangun *image* sebuah *brand* atau korporasi atau dirinya sendiri.

2. Arti dari warna logo

- a. Warna hijau melambangkan bahwa PIAR Consulting bisa subur berkembang dengan pesat dalam dunia *Public Relations*.
- b. Warna putih melambangkan bahwa PIAR Consulting dapat bekerja dengan bersih dan jujur. (Wawancara dengan Founder dan CEO PIAR Counsulting, 26 September 2015)

E. Visi dan Misi PIAR Consulting

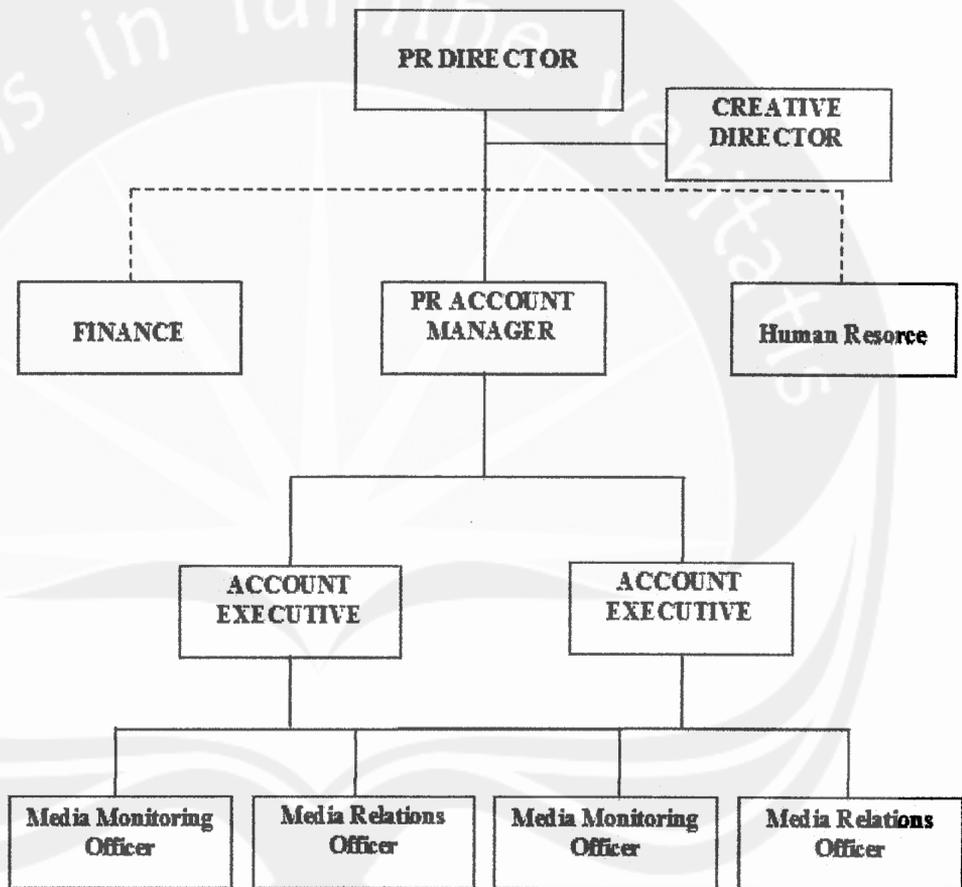
Sebagai sebuah konsultan *public relations* PIAR Consulting memiliki visi untuk menjadi sebuah *Public Relations Consultant* yang dapat membantu *brand* untuk mengkomunikasikan *personality brand* kepada *target audience*.

Visi tersebut diturunkan kedalam beberapa misi, yaitu :

- a. Menjadi PIAR Consulting yang berpadat karya.
- b. Menjadi PIAR Consulting yang berkompeni.
- c. Menjadi wadah dimana orang bisa belajar *public relations*.
- d. Meluruskan pengertian *public relations* sebenarnya *simple* dan sederhana, dimana hanya memiliki satu *key message*

F. Struktur Organisasi PIAR Consulting

Berikut struktur organisasi dari PIAR Consulting sebagai *Public Relations Consultant*.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PIAR Consulting

Sumber: PIAR Consulting, 2016

Menurut Lolo Sianipar selaku founder dan CEO PIAR Consulting, keunikan PIAR Consulting dapat dilihat melalui struktur organisasinya. PIAR Consulting merupakan salah satu konsultan *public relations* yang memiliki divisi *media relations* terpisah dengan divisi *media monitoring*. Hal ini dikarenakan PIAR Consulting menyadari akan pentingnya menjalin hubungan dengan media. Divisi *media relations* berada dibawah divisi *account executive*. Divisi *media relations* memiliki tugas untuk berhubungan langsung dengan media seperti mengirimkan undangan, mengkonfirmasi kehadiran, dan merencanakan beberapa acara untuk membuat PIAR Consulting memiliki hubungan yang baik dengan media.

Berdasarkan struktur organisasi diatas, berikut penjabaran *job description* masing-masing jabatan dan divisi dari PIAR Consulting :

1. *Public Relations Director*

Bertugas memimpin perusahaan beserta seluruh karyawannya.
Memberikan arahan atas proyek yang tangani oleh perusahaan.

2. *Creative Director*

Bertugas membantu direktur dan *Account Executive* dalam memberikan ide dan *design* untuk keperluan proyek.

3. *Finance*

Bertanggung jawab dalam melakukan tata kelola, transaksi keuangan, dan segala aktivitas usaha perusahaan yang berkaitan dengan keuangan.

4. *Human Resource*

Tugasnya mengerjakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan karyawan, mulai dari absensi karyawan, rekrutmen dan seleksi, data karyawan, kompensasi karyawan yang berhubungan dengan gaji, dan menjadi peran untuk mengatur tindakan disiplin karyawan yang tidak mengikuti kebijakan perusahaan.

5. *Public Relations Account Manager*

Menangani proyek perusahaan dan berhubungan dengan klien, sekaligus bertanggung jawab terhadap *Staff Account Executive*.

6. *Account Executive*

Tugas yang paling utama adalah *maintenance* dengan klien. *Account executive* pada divisi ini tidak melakukan *sales*, tugasnya lebih kepada *client service* dengan *me-manage* suatu project klien dari awal hingga akhir, membuat *report*, dan hasil pemberitaan di media atas *brand* klien.

7. *Media Relations Officer*

Tugas karyawan pada divisi ini adalah menjalin relasi yang baik dengan media. Tugasnya antara lain, mengirimkan undangan kepada media, *follow up* media, mengkonfirmasi media, dan menjaga hubungan baik dengan media.

8. *Media Monitoring Officer*

Pada divisi ini karyawan bertugas untuk memonitori berita, baik di media cetak atau *print*, *digital* atau *internet*, dan *media broadcast*. Karyawan

memonitori pemberitaan klien kemudian menyediakan segala *content* yang dibutuhkan, dari media cetak atau *print*, *media digital* atau *internet*, dan *media broadcast*. Terakhir semuanya dirangkum dan diserahkan kepada klien melalui *Account Executive* dalam bentuk *report*. (Wawancara dengan Founder dan CEO PIAR COUNSULTING, 26 September 2015)

Dari hasil pengamatan selama melakukan kerja praktek di PIAR Consulting, penulis mendapatkan bahwa rincian tugas dan tanggung jawab setiap divisi berbeda-beda, berikut akan penulis jabarkan beberapa dengan rinci dalam beberapa poin:

1. Dikarenakan PIAR Consulting adalah perusahaan *Public Relations Consultant* kecil dengan anggota kurang dari 15 orang dan struktur organisasinya cenderung sederhana maka dalam hal *selling* atau yang lebih dikenal sebagai *pitching*, dilakukan oleh *Public Relations Director*. Hal ini dilakukan untuk memenangkan proyek-proyek *public relations*, yang nantinya akan ditangani oleh PIAR Consulting.
2. Setelah mendapatkan kontrak suatu proyek, maka direktur menyerahkannya kepada *Account Executive* dimana merekalah yang akan mengeksekusi proyek-proyek dan berhubungan dengan klien. Klien menggunakan jasa *public relations* agar mendapatkan publikasi atau pemberitaan di media oleh karena itu media perlu diundang untuk datang meliput acara. Pemilihan media yang tepat untuk hadir di dalam acara yang nantinya diadakan merupakan suatu hal yang sangat penting, hal ini

dilakukan oleh *Account Executive*. *Account Executive* memberikan *list of prominent media* kepada klien dan direktur, setelah disetujui, barulah pekerjaan dilanjutkan ke bagian *Media Relations*. Untuk mengirim undangan ke media diperlukan undangan dan *gimmick* yang menarik agar media yang diundang tertarik untuk datang dan meliput, peran *creative director*-lah yang membantu untuk memberi ide dan design undangan.

3. Sesuai dengan namanya *media relations* bertugas untuk menjalin hubungan dengan media. Pada divisi ini, *staff* bertugas mengirimkan undangan acara atau *event* ke media-media yang sebelumnya telah ditentukan. Mem-*follow-up*-nya dengan menelepon, kemudian meminta konfirmasi nama jurnalis yang akan datang dan meliput acara. Disaat acara atau *event* berlangsung, *media relations* juga lah yang menyapa rekan-rekan media, memastikan media-media apa saja yang telah hadir, apakah sesuai dengan *list* media yang konfirmasi, dan berapa yang tidak hadir.
4. Selesai *event*, *media relations* memberikan *report* media apa saja yang hadir ke bagian *media monitoring*, untuk nantinya *staff media monitoring* akan mencari pemberitaan mengenai *event* di media *internet*, *broadcast*, dan cetak. Setelah pemberitaan dikumpulkan, *media monitoring* akan membuatkan report pemberitaan dari media-media yang mempublikasikan *event* tersebut, kemudian menyerahkannya ke *Account Executive* yang menangani *event* tersebut.

5. Setelah report publikasi media diserahkan ke bagian *Account Executive*, *Account Executive* tersebut akan menghitung *Public Relations Value* dari *event* yang diselenggarakan, merangkum, dan mengevaluasi acara, lalu menyerahkan report tersebut ke direktur, setelah diperiksa baru dikirimkan lagi ke klien. Tentunya karna PIAR Consulting masih merupakan perusahaan kecil, semua kegiatan pengiriman *email* dan laporan baik internal maupun eksternal, harus men-cc orang-orang yang terlibat termasuk direktur.
6. Bagian *Human Resource* akan khusus mengurus teknis yang berhubungan dengan karyawan.
7. Bagian *Finance* akan khusus mengurus teknis keuangan perusahaan termasuk gaji, *finance* juga mengurus keuangan mengenai pembayaran kontrak, dan pengeluaran yang berkaitan dengan *event*. Dalam hal pembayaran kontrak bagian *finance* akan saling bertukar informasi dengan Direktur agar tidak terjadi kesalahan.

Hingga tanggal 10 Juni 2016, PIAR Consulting memiliki 11 karyawan dengan pembagian sebagai berikut :

Jabatan	Jumlah
<i>Public Relations Director</i>	1 orang
<i>Creative Director</i>	1 orang
<i>Human Resource & Finance</i>	1 orang

<i>Account Executive Officer</i>	3 orang
<i>Media Relations Officer</i>	1 orang
<i>Media Monitoring Officer</i>	2 orang
<i>Driver</i>	1 orang
<i>Office Boy</i>	1 orang
TOTAL	11 Orang

Tabel 1 Jumlah Karyawan PIAR Consulting

Sumber: PIAR Consulting 2016

G. Daftar Klien PIAR Consulting

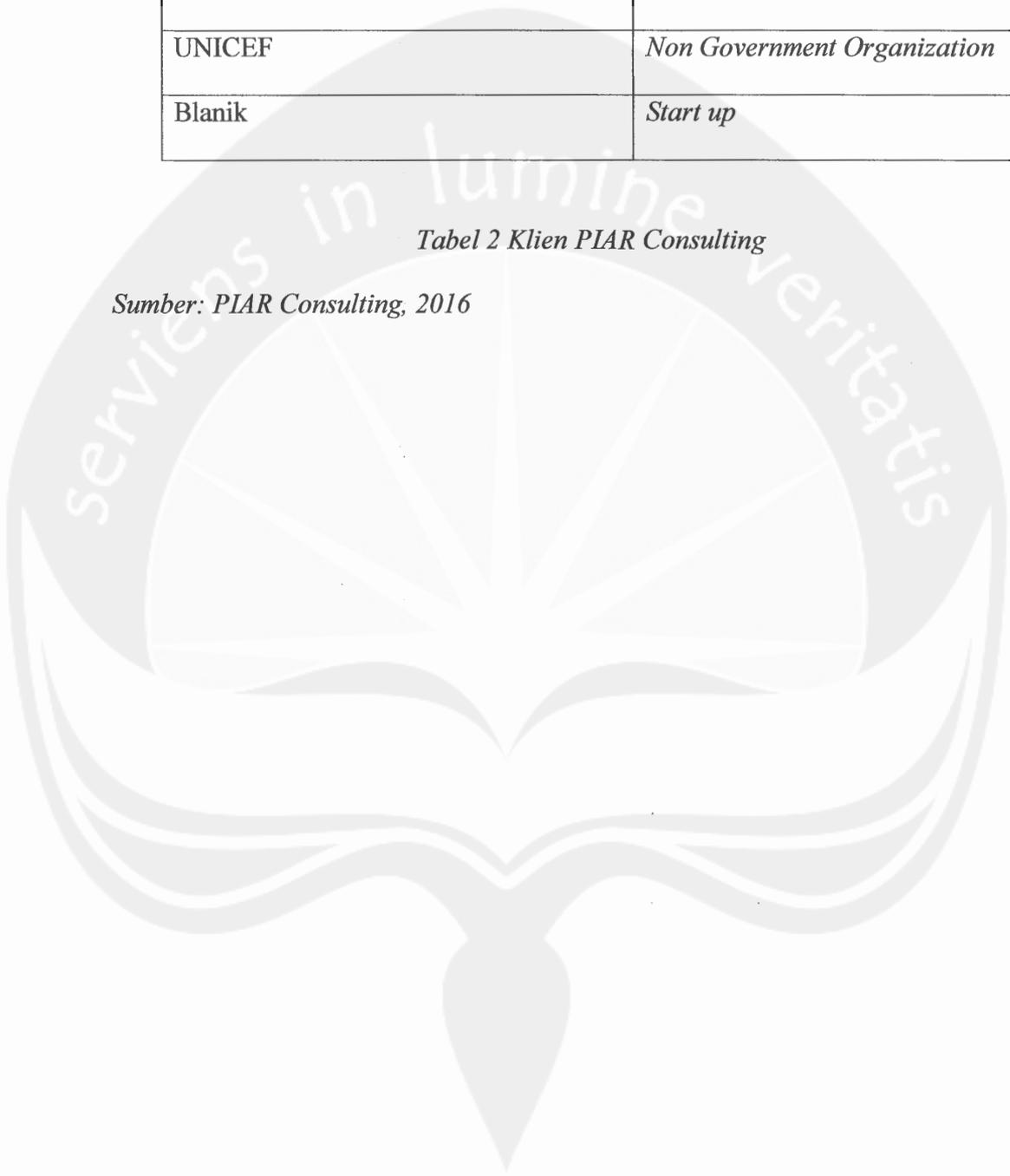
Dalam perjalanannya sampai saat ini PIAR Consulting sudah menangani berbagai macam brand dengan hampir 400 *event*. Klien yang ditangani oleh PIAR Consulting sangat beragam, antara lain:

Perusahaan	Core business
Nike	<i>Sports</i>
Yonder Music	Aplikasi musik
Fiesta	<i>Food and Beverages</i>
FOX Movies	TV Berbayar
Puri Orchard	Properti
Permata Bank	Perbankan
Bank Indonesia	BUMN

Three	<i>Provider seular</i>
Make Over	<i>Kosmetik</i>
UNICEF	<i>Non Government Organization</i>
Blanik	<i>Start up</i>

Tabel 2 Klien PIAR Consulting

Sumber: PIAR Consulting, 2016



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Hasil Pelaksanaan KKL

1. Konsep *Public Relations* Menurut PIAR Consulting

Lolo Sianipar selaku *Founder* dan CEO PIAR Consulting mengatakan bahwa *public relations* merupakan sebuah profesi yang menuntut seseorang atau organisasi membantu perusahaan agar dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingannya melalui tahapan-tahapan tertentu. Dalam bisnis konsultan komunikasi *relationship* adalah unsur yang sangat penting agar bisnis konsultan komunikasi dapat terus berjalan. Sebagai sebuah *public relations* agensi atau konsultan PIAR Consulting memandang bahwa *public relations* bukan hanya perpanjangan tangan klien yang bekerja sesuai perintah klien saja. PIAR Consulting memiliki konsep bahwa *public relations* merupakan *taylor maker* yang merancang semua perencanaan berdasarkan kebutuhan pada *brief* yang diberikan klien. Dalam menjalankan tugasnya sebagai *taylor maker* seorang praktisi *public relations* harus melewati beberapa tahap, yaitu perencanaan strategi, eksekusi program, dan mengukur kesuksesan program yang nantinya akan dijadikan acuan untuk perencanaan strategi berikutnya. (Wawancara dengan Founder dan CEO PIAR COUNSULTING, 26 September 2015)

Menurut Debby Lufiasita selaku Senior Account Executive PIAR Consulting, saat ini masih banyak orang yang menganggap bahwa *public relations* adalah kosmetik yang hanya berfungsi untuk mempercantik perusahaan atau merupakan pemadam kebakaran yang hanya muncul ketika terjadi kasus tertentu di perusahaan. Sebenarnya *public relations* memiliki tugas yang lebih dari kedua hal itu. Seorang praktisi *public relations* juga dituntut untuk mampu mengkomunikasikan suatu nilai dari perusahaan. Sesuai dengan namanya *public relations* dituntut untuk mampu membangun dan menjalin hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan perusahaan, yang jika dalam sebuah *public relations agency* seperti PIAR Consulting adalah membangun dan menjalin hubungan dengan klien, media, dan vendor. (Wawancara dengan Senior Account Executive PIAR Consulting, 27 September 2016)

Menurut Lolo Sianipar, seorang praktisi *public relations* dalam sebuah konsultan seperti PIAR Consultant menjalankan hampir semua fungsi *public relations*. Sebagai sebuah konsultan PIAR Consulting dapat memberikan saran tertentu untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh klien. PIAR Consulting juga harus mampu menjalin hubungan yang baik antara klien, pihak intern PIAR Consulting, vendor dan juga media agar goals yang direncanakan dapat tercapai. Tidak hanya itu, PIAR Consulting sebagai sebuah konsultan harus mampu mempersiapkan hal-hal

teknis seperti menentukan souvenir (*gimmick*), menulis rilis, dan juga menyiapkan daftar pertanyaan dan jawaban. Namun pada pelaksanaannya tidak semua fungsi tersebut dijalankan dalam menangani klien. PIAR Consulting memiliki fungsi dan peran yang berbeda-beda pada setiap klien. Klien PIAR Consulting memiliki *brief* atau kasus yang berbeda-beda. Ada beberapa klien yang memang memiliki sudut pandang yang menarik untuk diangkat sehingga akan maksimal jika dibuatkan perencanaan khusus seperti beberapa pelayanan *media relations* dalam bentuk *press conference*, *media luncheon*, dan lain-lain. Namun tidak jarang PIAR Consulting memberikan saran untuk hanya mengirimkan *seeding press release* karena tidak ada sisi menarik yang dapat diangkat dari *case* klien tersebut. Bahkan dalam beberapa kesempatan PIAR Consulting tidak berperan dalam merencanakan sebuah kegiatan khusus dan hanya berperan sebagai konsultan yang mengundang media. (Wawancara dengan CEO PIAR Consulting, 26 September 2016)

2. Konsep *Media Relations* Menurut PIAR Consulting

Dewasa ini banyak sekali industri *public relations* di Indonesia. Mulai dari *agency* lokal seperti PIAR Consulting hingga multinasional *agency* yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik dalam bidang *public relations*. Untuk menghadapi persaingan dalam industri *public relations*, hubungan media merupakan hubungan yang sangat penting

dalam sebuah konsultan *public relations* karena media adalah nilai jual dari sebuah konsultan *public relations* Hubungan media sendiri adalah sebuah aktivitas penyampaian pesan organisasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* kepada media agar organisasi mendapatkan publisitas yang maksimal dan seimbang.(wawancara dengan Media Relations PIAR Consulting, 27 September 2016)

Lolo Sianipar sebagai CEO PIAR Consulting juga mengatakan diperlukan spesifikasi pelayanan khusus yang diberikan. Dalam hal ini PIAR Consulting hadir sebagai konsultan lokal yang memiliki kekuatan dalam *media relations* khususnya dalam ranah *life style*. Untuk terus mempertahankan kekuatan ini *public relations* dituntut untuk *up to date* dengan segala perkembangan media dan informasi dari dalam media tersebut. Hal ini dikarenakan media dapat digunakan oleh PIAR Consulting untuk memperkenalkan organisasi dan juga produk klien kepada masyarakat luas. Banyaknya pemberitaan di media massa tentang klien akan membuat klien mencapai target pasar yang maksimal dan mendapat penilaian yang baik dari masyarakat luas. Menyadari akan hal itu PIAR Consulting memiliki divisi khusus hubungan media yaitu *media relations* yang memiliki tugas khusus seperti :

a. Membuat *Media Landscape*

Pada awal tahun divisi *media relations* wajib membuat *media landscape*. *Media landscape* sebenarnya sama seperti *media mapping* namun lebih detail. Informasi yang harus dicari dalam membuat *media landscape* adalah informasi kontak media di Indonesia baik media cetak maupun *online*, informasi direksi pada setiap media tersebut, karakteristik media (jenis-jenis rubrik dan artikel), kategori media, segmentasi media, serta rencana media tersebut selama satu tahun kedepan. Hal ini penting untuk dapat mencari kesempatan menjalin relasi dengan media dan individu-individu dalam media tersebut. Tidak hanya itu *media landscape* juga memberikan informasi agar PIAR Consulting dapat membuat strategi media yang tepat. Pada awal tahun 2017 PIAR Consulting akan menambahkan publikasi melalui layanan *TV Online* atau *streaming* dalam portal berita *online*. Untuk dapat mencapai hal tersebut maka divisi *media relations* harus mencari informasi media mana saja dan bagaimana caranya agar berita klien ditahun 2017 nanti dapat ditayangkan melalui lini tersebut.

b. Menjalin Hubungan dengan Media

Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu tugas yang harus dijalankan oleh divisi *media relations*. Hubungan yang dibangun dengan media tidak hanya sebatas hubungan formal tetapi juga hubungan informal yang mendalam. Sehingga divisi *media relations* PIAR Consulting bisa mendapatkan informasi mengenai yang sedang terjadi pada sebuah media. Ketika hubungan antara divisi *media relations* PIAR Consulting dengan media terjalin secara mendalam, akan mudah untuk mengundang media dalam *event* yang akan dijalankan oleh PIAR Consulting dan juga akan lebih mudah untuk mencari tahu alasan apabila ada media yang tidak memuat pemberitaan dari *event* yang dijalankan oleh PIAR Consulting. Divisi *media relations* juga dituntut untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan wartawan *lifestyle* dan *sport*. Ketika menjalin hubungan dengan media, divisi *media relations* PIAR Consulting dituntut untuk mampu melakukan pendekatan secara pribadi. Pendekatan secara pribadi tersebut membantu PIAR Consulting mendapatkan kepercayaan dari awak media yang bersangkutan. Dengan begitu PIAR Consulting dapat dengan mudah mengetahui informasi media, melobi media baik untuk

mengikuti acara dengan klien atau bahkan menaikan berita setelah mengikuti acara dengan klien.

c. Membuat Kegiatan Diluar Kegiatan Formal

Untuk membangun dan menjalin hubungan yang mendalam dengan setiap media, PIAR Consulting sering membuat kegiatan bersama wartawan diantaranya :

1) Nonton Bareng Media

Kegiatan nonton bareng media biasa diselenggarakan setiap empat bulan sekali. Dalam mempersiapkan kegiatan ini, divisi *media relations* akan mengundang media seminggu sebelum kegiatan dilaksanakan dan disertakan pilihan film terbaru pada saat itu. Selanjutnya divisi *media relations* akan meminta konfirmasi kehadiran H-3. Ketika kegiatan dilaksanakan, divisi *media relations* bersama divisi *media monitoring* akan menemani media. Kedua divisi tersebut dipilih karena nantinya divisi tersebut yang akan banyak berhubungan dengan media. Target dari kegiatan ini adalah reporter-reporter dari setiap media baik media cetak maupun media penyiaran. Kegiatan ini bersifat umum dan rata untuk semua media yang pernah bekerjasama dengan PIAR Consulting, agar media-

media tidak merasa dibeda-bedakan oleh PIAR Consulting.

2) Makan Siang Bersama media atau Buka Bersama Saat Bulan Puasa

Kegiatan ini biasa diselenggarakan minimal setiap satu bulan sekali. Berbeda dengan kegiatan nonton bersama, target media yang diundang dalam kegiatan ini akan dipetakan terlebih dahulu. Target tersebut terdiri dari dua sampai tiga pimpinan redaksi atau editor surat kabar cetak dan portal berita online, serta dua majalah yang memiliki target berbeda. Pemetaan tersebut dilakukan karena tujuan dari kegiatan ini adalah mendekatkan PIAR Consulting dengan pengambil keputusan dalam sebuah media. Media yang dipilihpun merupakan media yang memiliki segmentasi berbeda. Hal tersebut dilakukan agar tidak suasana saat kegiatan berlangsung lebih nyaman dan terbuka. Pada kegiatan ini Lolo Sianipar sebagai CEO PIAR Consulting ditemani divisi *media relations* akan menghadiri kegiatan ini.

3) Ulang Tahun PIAR Consulting

Setiap tahunnya, ketika PIAR Consulting merayakan ulang tahun pada bulan Mei. PIAR Consulting biasanya akan mengundang media-media yang selama ini telah banyak membantu PIAR Consulting dalam memuat pemberitaan klien. Konsep acara pada ulang tahun PIAR Consulting akan berbeda setiap tahunnya. Pada tahun 2016, PIAR Consulting merayakan ulang tahun dengan mengundang media makan malam bersama diselingi beberapa *games* yang akan mengakrabkan media dan seluruh karyawan PIAR Consulting.

4) Acara Akhir Tahun

Setiap akhir tahun divisi *media relations* juga harus memiliki konsep acara menarik yang akan melibatkan media di dalamnya, seperti *karaoke* bersama, bahkan *outbound* bersama. Pada akhir tahun ini rencananya PIAR Consulting akan menyewa sebuah restaurant yang memiliki *venue* terbuka dan kolam renang didalamnya. Pada kesempatan ini PIAR

Consulting juga akan menjelaskan rencana satu tahun kedepan secara singkat.

Selain beberapa hal yang disebutkan diatas PIAR Consulting juga rutin mengirimkan kue ulang tahun saat media berulang tahun dan juga pada saat wartawan berulang tahun. Setiap Lebaran dan Natal, PIAR Consulting juga selalu mengirimkan parcel untuk setiap wartawan yang pernah menghadiri *event* PIAR Consulting. (Wawancara dengan CEO PIAR Consulting, 26 September 2016)

Selama menjalin hubungan dengan media khususnya ketika mengundang media dalam setiap *event* yang diselenggarakan untuk klien, PIAR Consulting tidak pernah membiasakan diri memberikan amplop atau uang akomodasi dan transportasi kepada setiap media. Sebagai gantinya, PIAR Consulting selalu memberikan souvenir (*gimmick*) seharga Rp. 250.000,00 untuk media. Meski tidak memberikan uang akomodasi dan transportasi, PIAR Consulting selalu memenuhi target undangan media sebesar 90%. Hal tersebut terjadi karena adanya relasi yang terjalin dengan baik antara PIAR Consulting dengan media. Dalam membangun relasi tersebut, divisi *media relations* yang sangat berperan penting. Divisi *media relations* memerlukan kemampuan khusus yaitu mendekati diri secara personal dengan pihak-pihak media yang bekerja dilapangan. Dengan begitu, pihak-pihak media yang bekerja dilapangan akan sulit menolak undangan

kegiatan yang diadakan oleh PIAR Consulting (Wawancara dengan *media relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

Ketika memberikan layanan *media relations* kepada klien, PIAR Consulting memiliki target untuk menghadirkan media lebih dari 70% dari total media yang diundang. Apabila dalam penyelenggaraannya target tersebut tidak dapat dicapai, PIAR Consulting akan bertanggung jawab dengan tidak mendapatkan fee dari pekerjaan tersebut. (Wawancara dengan CEO PIAR Consulting, 26 September 2016)

3. Aktivitas *Media Relations* PIAR Consulting

a. *Media Mapping*

Salah satu bentuk aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh PIAR Consulting adalah *media mapping*. Aktivitas ini dijalankan setiap awal tahun dalam bentuk membuat *media landscape* dan dijalankan ketika membuat strategi media pada setiap klien. *Media mapping* menjadi hal yang penting dan mendasar dalam aktivitas hubungan media karena melalui *mapping* inilah keputusan-keputusan strategi untuk klien dibuat. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

b. *Media Briefing / Media Luncheon*

Media briefing atau *media luncheon* merupakan salah satu strategi awal yang dilakukan PIAR Consulting untuk membuat klien

dekat dengan media. *Media briefing* atau *media luncheon* ini biasa diadakan dalam bentuk makan bersama antara orang-orang yang dapat membuat keputusan di dalam sebuah media seperti pimpinan redaksi atau wartawan senior dengan klien. Biasanya kegiatan ini dilakukan pada awal klien berencana untuk melakukan beberapa aktivitas hubungan media seperti *launching product*, *press conference*, *media tour*, dan *exclusive interview*. Pada saat *media briefing* atau *media luncheon* jumlah wartawan yang diundang sedikit hanya berkisar 5- 10 media saja. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

c. *Media Visit*

Selain *media briefing* atau *media luncheon*, *media visit* juga merupakan salah satu strategi yang akan diusulkan PIAR Consulting kepada klien, untuk membuat klien akrab dengan media-media yang ada. Tugas PIAR Consulting dalam *media visit* adalah merencanakan *media visit* berdasarkan hasil *mapping* yang sesuai dengan kebutuhan klien. PIAR Consulting sendiri pernah melaksanakan aktivitas *media visit* saat *provider Three* (3) menjadi klien PIAR Consulting. Pada saat itu, *media visit* dilaksanakan ke seluruh media di Indonesia. PIAR Consulting bersama *Three* mengunjungi media-media lokal di tiga puluh tiga kota di Indonesia. Menurut Maurina selaku *media relations* PIAR Consulting, keuntungan dari *media visit* ini adalah mendapatkan

relasi yang baik, ketika klien memiliki *event* kemungkinan media untuk meliput besar, dan apa bila ada pemberitaan buruk mengenai klien biasanya media akan mengkonfirmasi terlebih dahulu. Hubungan yang telah terjalin antara PIAR Consulting dan media-media lokal tidak berhenti pada saat kegiatan media visit provider *Three* selesai. Setelah kegiatan media visit tersebut, PIAR Consulting terus menjalin hubungan dengan media-media lokal melalui pemberian ucapan selamat ulang tahun untuk media tersebut. PIAR Consulting tidak merasa perlu untuk membuat program atau kegiatan khusus karena media lokal pasti akan hadir ketika PIAR Consulting mengadakan acara bersama klien di kota tersebut. Lolo Sianipar juga mengatakan bahwa apabila klien mengadakan kegiatan di luar JABODETABEK tentunya kegiatan tersebut memiliki nilai berita yang tinggi. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

d. *Exclusive Interview*

Salah satu aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PIAR Consulting adalah *exclusive interview*, *exclusive interview* merupakan wawancara khusus yang diberikan kepada media-media tertentu untuk dapat meliput lebih dahulu dan lebih dalam mengenai suatu isu tertentu. Biasanya *exclusive interview* hanya dilakukan dengan 3-5 media. Media yang dipilih bisa berdasarkan permintaan klien atau

berdasarkan *pr value* yang mungkin didapat. Ketika PIAR Consulting akan mengadakan *exclusive interview* PIAR Consulting akan melakukan pemetaan media dan kemudian menghubungi melalui telepon kepada sekretaris redaksi atau langsung kepada reporter yang bersangkutan. PIAR Consulting biasanya juga akan memberikan sedikit penjelasan mengenai *exclusive interview* tersebut dan meminta *draft* pertanyaan kepada reporter H-1 sebelum *exclusive interview* dilaksanakan.

e. ***Media Gathering / Press conference***

Salah satu aktivitas *media relations* yang paling sering dilakukan oleh PIAR Consulting adalah *media gathering* atau *press conference*. Aktivitas ini biasa dilakukan ketika klien ingin meluncurkan produk baru atau ingin memulai sebuah kampanye. Biasanya PIAR Consulting akan menerima *brief* dari klien terkait konsep produk atau kampanye yang akan dilakukan. Selanjutnya PIAR Consulting akan memberikan beberapa pilihan dekorasi, *gimmick*, bentuk *press conference*, *spoke person*, dan *Q&A*. Selanjutnya ketika semua konsep sudah di setujui oleh klien, divisi *media relations* PIAR Consulting akan menghubungi media. Media yang biasanya dijanjikan kepada klien adalah 20-30 media untuk *media gathering* dan 30-50 media untuk *press conference*. Untuk memenuhi target tersebut divisi *media relations* akan mengundang dua kali lipat media, sesuai

kesepakatan dengan klien. Salah satu konsep *media gathering* atau *press conference* yang sering digunakan adalah bentuk *mini talk show* dengan beberapa narasumber yang telah disepakati. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

f. Press Tour

Press tour merupakan salah satu aktivitas *media relations* sebagai suatu bentuk layanan yang diberikan kepada klien. *Press tour* ini merupakan aktivitas yang mengajak media langsung untuk melihat dan merasakan sesuatu yang dijual atau ditawarkan oleh klien PIAR Consulting. Untuk kegiatan *press tour* biasanya hanya akan diikuti oleh tiga sampai lima media. Ketika klien meminta adanya *press tour*, secara otomatis PIAR Consulting juga akan mengadakan *media luncheon* atau *media briefing* terlebih dahulu. Hal ini penting untuk memastikan bahwa memang media yang ditargetkan tersebut akan memuat pemberitaan mengenai klien PIAR Consulting ini. Salah satu klien PIAR Consulting yang pernah meminta adanya *press tour* adalah Dubai Tourism. Pada saat itu lima media dipilih berdasarkan *mapping* yang dilakukan oleh PIAR Consulting. Media dipilih berdasarkan kebutuhan klien, *rating*, cakupan media, dan *PR Value* yang mungkin didapat. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

g. Media Monitoring

Media monitoring adalah salah satu bentuk aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh PIAR Consulting. Setiap harinya divisi *media monitoring* akan mencari pemberitaan tentang klien baik dalam media cetak maupun media online. Jangka waktu monitoring pemberitaan dari setiap *event* yang diselenggarakan oleh PIAR Consulting adalah tiga bulan. Tiga bulan merupakan jarak aman karena ada beberapa media seperti majalah yang terbit satu bulan sekali. Media monitoring dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu :

- a) Memonitor pemberitaan di media cetak dan online
- b) Membuat kliping mengenai ringkasan pemberitaan, letak, dan kapan berita tersebut diberitakan
- c) Mengelompokkan pemberitaan kedalam beberapa pemberitaan positif, negatif, atau netral.
- d) Menghitung berapa kali nama *event*, pembicara, dan *brand* klien, disebutkan.
- e) Memonitor pemberitaan kompetitor klien di media cetak dan online
- f) Membuat kliping mengenai ringkasan pemberitaan kompetitor, letak, dan kapan berita tersebut diberitakan

g) Membuat laporan mengenai *PR Value* dan juga perbandingan dengan pemberitaan competitor klien.

(wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

h. *Seeding Press Release*

Seeding press release adalah aktivitas hubungan media yang wajib dikerjakan oleh PIAR Consulting dalam setiap aktivitas yang diselenggarakan untuk klien. Untuk pembuatan rilis biasanya *account executive* akan mendiskusikan dengan klien apakah sebelumnya klien sudah membuat rilis, karena terkadang dalam sebuah perusahaan *corporate communications* sudah membuatkan rilis. Jika rilis sudah ada PIAR Consulting hanya bertugas untuk mendistribusikannya ke media. Namun apabila klien belum memiliki rilis maka PIAR Consulting akan membuat rilis dengan mendiskusikan *talking point* yang akan disampaikan melalui rilis tersebut. PIAR Consulting sendiri memiliki spesialisasi di *life style* maka rilis yang dibuat akan banyak disampaikan melalui sudut pandang *life style*. Rilis ini akan diberikan bersamaan dengan souvenir dalam setiap *event* dan juga akan dikirimkan kembali rilis paska *event* dan foto *event* melalui email yang tertera didaftar hadir media pada saat *event* maksimal tiga jam setelah *event* selesai. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

4. Aktivitas *Media Relations* PIAR Consulting untuk Klien

Semenjak resmi berdiri pada tahun 2011, PIAR Consulting sudah memiliki puluhan klien dan lebih dari seratus *event* yang pernah dijalankan oleh PIAR Consulting. Terdapat dua kategori klien PIAR Consulting, yaitu *ad hoc* dan *retainer*. Klien *ad hoc* adalah klien yang menggunakan jasa PIAR Consulting untuk satu kali *event* selama tiga bulan saja. Sedangkan klien *retainer* adalah klien yang memiliki kontrak minimal satu tahun dengan PIAR Consulting. Salah satu klien *retainer* yang paling banyak menggunakan jasa PIAR Consulting di tahun 2016 ini adalah Permata Bank. Sebagai sebuah bank swasta, Permata memiliki keinginan untuk menarik *costumer* sebanyak-banyaknya melalui produk, keuntungan, dan promosi yang ditawarkan. Pada tahun 2016, Permata Bank ingin membuat nilai Permata Bank tentang uang dan kekayaan diketahui masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membuat koneksi yang baik bagi *costumer* Permata Bank, *costumer* bank lain, dan *potential costumers*.

Melihat hal tersebut PIAR Consulting menawarkan beberapa tujuan jangka pendek yang akan dicapai oleh Permata Bank yaitu, membuat berita mengenai berbagai produk Permata Bank konsisten sepanjang tahun 2016, Membuat *buzz* awal untuk mendukung kampanye Permata Bank, memperkuat identitas permata “Jutaan Keluarga Satu Bank”, meningkatkan pengakuan Permata Bank sebagai mitra keuangan yang dapat dipercaya, dan menjalin hubungan baik antara Permata Bank dan media. PIAR Consulting menawarkan pesan kunci untuk Permata Bank adalah Frugalisme. Maksud dari pesan kunci ini adalah PIAR Consulting ingin

membuat Permata Bank tidak hanya berhenti pada tahap membuat nasabahnya menjadi kaya tetapi ingin membuat nasabahnya menikmati kekayaannya dengan bijak. Sehingga setiap nasabah Permata Bank akan mengelola uang dengan bijak, hidup tanpa boros, dan hati-hati dalam menyimpan kekayaan. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

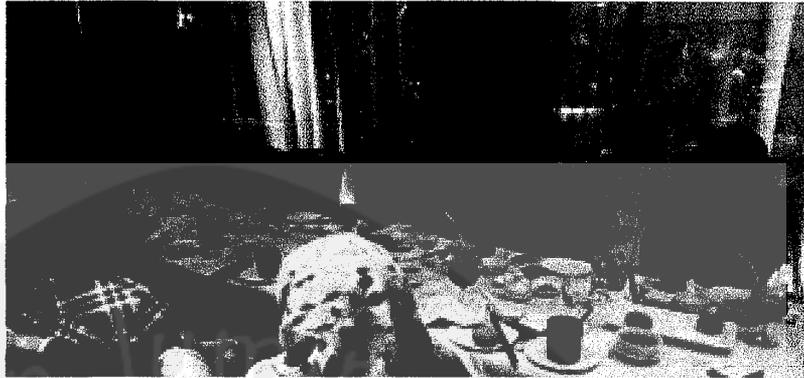
Untuk mencapai objective tersebut PIAR Consulting menjalankan strategi hubungan media. Selama tahun 2016, PIAR Consulting mengadakan :

a. *Media Luncheon* Permata Bank as Millions Family Bank

Hal pertama yang dilakukan PIAR Consulting agar dalam tahun 2016 Permata Bank dapat menyampaikan konsep baru yang diharapkan dapat mengubah perilaku nasabah dan masyarakat luas terhadap uang dan tabungan akan diawali dengan *media luncheon*. Hal ini dilakukan karena tahun 2016 merupakan kali pertama Permata Bank ingin menjangkau ranah *life style*. Oleh karena itu untuk mengawali serangkaian rencana *media relations* pada tahun 2016 PIAR Consulting akan mengajak media terkemuka untuk makan siang bersama *key person* Permata Bank untuk sekedar memperkenalkan konsep gerakan #SayangUangnya dan hubungannya dengan *value* Permata Bank “Jutaan Keluarga, Satu Bank” yang akan berlangsung selama satu tahun. Selain itu *media luncheon* ini merupakan strategi PIAR Consulting untuk membuat Permata Bank memiliki kedekatan dengan media.

Sebelum *media luncheon* PIAR Consulting akan melakukan *media mapping* berdasarkan kebutuhan Permata Bank. Terdapat lima belas media yang akhirnya menjadi target dalam *media luncheon* ini, yaitu ; Jawa Pos, Jakarta Post, Koran Tempo, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Kompas, Cosmopolitan, Femina, Dewi, SWA, Tabloid Nova, CNN Indonesia, Detik.com, Kompas.com, dan Liputan6.com. Untuk membuat media hadir pada acara ini, PIAR Consulting memiliki *standart operational* yaitu menyebarkan undangan pada setiap media satu minggu sebelum acara dilaksanakan. Untuk membuat media tertarik PIAR Consulting selalu memberikan undangan dalam bentuk fisik yang unik. Dalam acara ini PIAR Consulting mengundang media dengan *LED Light Bulb* yang menggambarkan ide inovasi awal tahun permata. *Media Luncheon* ini akan dikemas dengan presentasi singkat mengenai arah Permata Bank di tahun 2016 dari salah satu *representative* Permata Bank. Setelah presentasi singkat, akan dilanjutkan dengan sesi *ngobrol santai* antara pihak Permata Bank dan media.

Setelah selesai PIAR Consulting menyediakan rilis yang telah dimasukkan kedalam USB dan juga souvenir berupa sarung laptop Permata Bank dan voucher Hero Supermarket sebesar Rp. 200.000,00 (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)



Gambar 4
Media luncheon #SayangUangnya

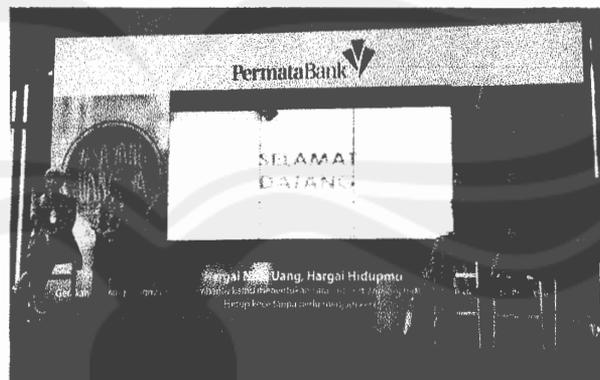
Sumber: PIAR Consulting 2016

b. *Press Conference #SayangUangnya*

Sebagai tindak lanjut dari *media luncheon* selanjutnya Permata Bank mengadakan *press conference* yang mengundang 50 media bersama dengan *ambassador*, *brand representative* dan *financial expert* untuk memberikan dampak yang besar dalam gerakan #SayangUangnya. Tujuan dari diadakannya *press conference* ini adalah ingin menginspirasi cara cerdas dalam menghargai nilai uang dan mulai menabung.

Seperti biasanya, kegiatan ini diawali dengan mengundang media satu minggu sebelum *press conference* dilaksanakan. Undangan media kali ini menggunakan tas daur ulang sebagai bentuk konsistensi pada gerakan #SayangUangnya. Konsep acara *press conference* #SayangUangnya ini berbentuk *mini talk show* antara *expert*, *brand representative*, dan *movement ambassador* yaitu Pevita P (*actrees*), Hamish Daud (*actor*), dan Erika (*fashion*

stylist). Dalam *press conference* ini PIAR Consulting juga turut merencanakan *talking point* dan *draft* pertanyaan dan jawaban. *Talking point* pada *press conference* ini adalah membicarakan tentang motivasi dan semangat *movement ambassador* dalam mendukung gerakan ini. Setelah itu *expert* akan memberikan saran tentang implementasi sederhana yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. *Press conference* ini juga akan mengenalkan gerakan #SayangUangnya yang dilakukan oleh Permata Bank yaitu membuat *bill board* menggunakan bahan-bahan *bill board* daur ulang sebagai bentuk nyata Permata Bank dalam gerakan ini. Setelah acara selesai PIAR Consulting memberikan *gimmick* berupa tabungan koin, tas Permata Bank #SayangUangnya, dan juga USB yang berisikan rilis. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)



Gambar 5
Press conference #SayangUangnya

Sumber: PIAR Consulting 2016

c. Photo Journalist

Kegiatan *photo journalist* adalah kegiatan lanjutan dari *press conference* #SayangUangnya yang mengundang pewarta foto media-media yang menjadi target dalam gerakan #SayangUangnya untuk mendokumentasikan *billboard recycle* yang dibuat oleh Permata Bank. Tujuan diadakannya *photo journalist* ini adalah agar masyarakat dapat mengetahui bahwa Permata Bank sedang menjalankan gerakan #SayangUangnya dan hal tersebut memang diaplikasikan langsung dalam roda bisnis Permata Bank. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

d. Media Gathering Permata Bank Mobile #CaraPintar #SayangUangnya

Permata Bank di tahun 2016 juga ingin memberikan kemudahan kepada nasabahnya dengan meluncurkan aplikasi Permata Mobile. Permata Bank mengembangkan layanannya dengan menambahkan teknologi SMART CX dalam Permata Mobile. SMART CX merupakan penggambaran dari SIMPEL, MUDAH, AMAN, RESPONSIF dan TERINTEGRASI yang dihadirkan oleh Permata Mobile. Agar aplikasi ini dapat dikenal lebih luas sebagai aplikasi yang ramah pengguna. PIAR Consulting memberikan sebuah strategi yang berbeda, yaitu dengan *media experience*. Dimana dalam *media gathering* ini PIAR Consulting

menyediakan *booth experience* untuk media merasakan kemudahan dari aplikasi Permata Mobile. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

Konsep dalam *media gathering* ini adalah *mini talk show* yang juga menghadirkan bintang tamu yaitu Darius Sinatrya yang digambarkan sebagai sosok dengan jam terbang tinggi dan membutuhkan fitur perbankan yang aman dan mudah disela-sela kesibukannya. Tidak hanya itu, PIAR Consulting juga sudah menyiapkan *draft* pertanyaan dan jawaban untuk membuat para *spoke person* siap menghadapi pertanyaan dari media dan tetap fokus pada tujuan acara ini yaitu memperkenalkan Permata Bank Mobile. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)



Gambar 6

Media Gathering #CaraPintar #SayangUangnya

Sumber: PIAR Consulting 2016

e. *Exclusive Interview* Tabungan Bebas

Sebagai bentuk kelanjutan gerakan #SayangUangnya Permata Bank juga mengenalkan Tabungan Bebas. Tabungan Bebas memiliki banyak keuntungan salah satunya adalah berhemat melalui *cash back* 5% di setiap pembelanjaan di supermarket, SPBU, dan situs belanja online. Tidak hanya itu Tabungan Bebas juga memberikan fasilitas tarik tunai dengan cuma-cuma di seluruh gerai atm bersama. Untuk memperkenalkan produk ini. PIAR Consulting mengadakan *exclusive interview* dengan salah satu *spoke person* dari Permata Bank.

Dalam menyiapkan *exclusive interview* Permata Bank akan melakukan pemetaan media terlebih dahulu. Setelah media dipetakan, PIAR Consulting akan mengirimkan undangan fisik dan email, lalu menghubungi media tersebut untuk mengkonfirmasi kehadiran wartawan. Setelah terkumpul, PIAR Consulting akan memberikan pertanyaan yang akan ditanyakan selama *interview* agar narasumber dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan inti dari *exclusive interview* ini. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)



Gambar 7
Exclusive Interview Permata Bank Tabungan Bebas

Sumber: PIAR Consulting 2016

f. *Press Conference Launch Wealth Wisdom*

Wealth Wisdom adalah acara besar tahunan milik Permata Bank. Tahun 2016 ini Permata Bank mengemas acara Wealth Wisdom melalui seminar dan akan meluncurkan buku mengenai permasalahan menarik tentang *financial wisdom* yang ingin mereka atasi dengan memberikan perspektif keuangan dan psikologis. Melalui dua perspektif yang akan disampaikan dalam buku tersebut PIAR Consulting melihat adanya kesempatan untuk menumbuhkan nilai berita yang optimal. Oleh karena itu PIAR Consulting mengadakan *press conference* untuk mendukung kegiatan Wealth Wisdom Permata Bank. Seperti biasa PIAR Consulting mengirimkan undangan kreatif dalam bentuk kunci dengan potongan laser dengan logo Wealth Wisdom yang merupakan gambaran dari kunci untuk

kehidupan yang lebih baik. Pada acara peluncuran buku ini, PIAR membuat format acara *mini talk show* dengan menghadirkan perwakilan Permata Bank yang akan membicarakan mengenai ide dan proses penulisan buku ini, Pembicara tamu yang dalam acara ini adalah orang yang memberi kata pengantar pada buku *Wealth Wisdom* yang akan membicarakan mengenai gambaran umum isi buku *Wealth Wisdom* dan manfaatnya. Pada acara ini, media tidak hanya mendapatkan akses untuk peluncuran buku saja tetapi juga mendapatkan akses untuk mengikuti semua seminar yang dilaksanakan dalam acara *Wealth Wisdom* ini. Pada akhir acara PIAR Consulting memberikan souvenir *tote bag* dengan desain buku *Wealth Wisdom* beserta lampu baca *portable*, dan buku *Wealth Wisdom* itu sendiri. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)

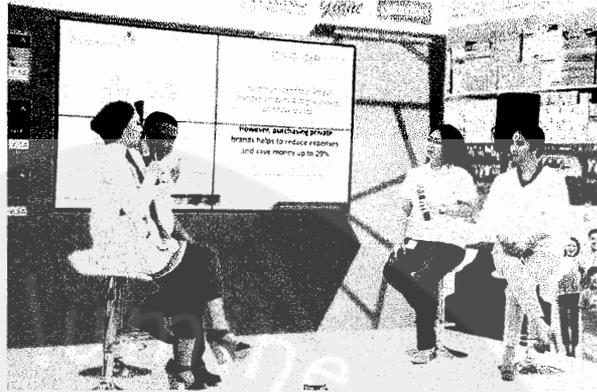


Gambar 8
Press conference Launch Wealth Wisdom

Sumber: PIAR Consulting 2016

g. Media Gathering #BelanjaPintar bersama Permata Hero Card

Masih dalam rangkaian kampanye #SayangUangnya, #BelanjaPintar bersama Permata Hero Card merupakan kegiatan yang didasari dari keinginan Permata Bank membantu meminimalisir pengeluaran belanja nasabahnya. Melalui Permata Hero Card, Nasabah Permata Bank akan mendapatkan *cash back* 10 % setiap pembelanjaan produk hero. Untuk membuat nasabah Permata Bank, konsumen Hero, dan masyarakat Indonesia tau mengenai hal ini, PIAR Consulting mengusulkan untuk mengadakan *media gathering*. Pada kegiatan ini PIAR Consulting memberikan undangan kreatif berupa sembilan barang pokok merek Hero. Kegiatan *media gathering* ini diselenggarakan di GIANT Extra Bintaro dan dikemas dalam bentuk presentasi singkat tentang kampanye #BelanjaPintar dan dilanjutkan dengan *games* dengan semua media dan akan diambil 1 tim pemenang yang akan mendapatkan voucher belanja di Hero sebesar 5 juta rupiah. Untuk memastikan media mau hadir pada kegiatan ini, PIAR Consulting menyediakan bus yang akan mengantarkan media ke Bintaro dan juga mengantarkan kembali ke Jakarta. Seperti biasa, pada akhir acara PIAR Consulting telah menyiapkan *press release* dan bingkisan untuk setiap media yang hadir. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)



Gambar 9

Media gathering #BelanjaPintar Permata Hero Card

Sumber: PIAR Consulting 2016

h. Media Gathering Permata Preferred #100JutaMimpi

Permata Preferred #100JutaMimpi merupakan salah satu rangkaian acara kampanye Permata Bank #SayangUangnya yang menyasar nasabah dengan pendapatan ekonomi kelas menengah keatas. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Permata Bank pada tahun 2020 sebanyak 70% orang Indonesia akan masuk kedalam kategori *consuming class*. Pertumbuhan tersebut tentunya akan membuat masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif. Oleh karena itu Permata Preferred hadir untuk nasabah kelas menengah keatas dengan memberikan layanan-layanan *exclusive* dan menguntungkan bagi setiap nasabah. Melalui pengelolaan keuangan dan keuntungan dari Permata Preferred, nasabah akan dengan mudah mencapai mimpi-mimpinya.

Untuk menyebarkan kampanye #100JutaMimpi ini PIAR Consulting menawarkan *media gathering* sebagai *tools* untuk menjangkau banyak nasabah dan calon nasabah. PIAR Consulting juga menawarkan pesan kunci “ Ayo, Berani bermimpi bersama Permata Bank Preferred, karena masa depan yang gemilang berawal dari 100 juta yang terencana”. Dalam *media gathering* ini Permata Bank akan mengundang 30 media yang terdiri dari media umum, *lifestyle*, dan bisnis. Seperti biasa, ketika PIAR Consulting mengadakan sebuah *event* maka PIAR Consulting akan membuat undangan kreatif untuk menarik media. Pada *media gathering* ini PIAR Consulting mengundang wartawan dengan undangan seperti tiket *premiere* film. Pemilihan undangan tersebut dikarenakan dalam *media gathering* ini Permata Bank juga akan sekaligus meluncurkan film pendek yang akan diunggah pada akun instagram Permata Bank Micro Series. *Media gathering* ini diselenggarakan dengan *mini talk show* dengan pembicara seperti Prita Gozi yang merupakan *financial planner*, Nadya Mulia yang merupakan *public figure*, dan perwakilan dari Permata Bank. (wawancara dengan *Media Relations* PIAR Consulting, 27 September 2016)



Gambar 10
Media gathering Permata Preferred #100JutaMimpi

Sumber: PIAR Consulting 2016

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Selama 51 hari penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL) di PIAR Consulting. Kegiatan KKL berlangsung dari tanggal 13 Juli 2016 sampai 13 Oktober 2016. Terdapat dua jenis aktivitas yang penulis jalankan selama masa KKL yaitu aktivitas rutin dan tidak rutin, dimana keduanya memiliki kaitan dengan *media relations*. Berikut adalah pemaparan aktivitas penulis :

1. Aktivitas Rutin

Selama masa KKL penulis bergabung dengan tim *Media Monitoring* setiap pagi hari. Pada saat bergabung dengan tim *Media Monitoring*, penulis melakukan beberapa kegiatan seperti *me-monitoring* pemberitaan klien baik melalui media cetak maupun online. Tidak hanya pemberitaan klien saja, penulis juga melakukan kegiatan *monitoring*

online terhadap beberapa kompetitor klien PIAR Consulting. Adapun teknis dari kegiatan *media monitoring* adalah sebagai berikut :

a. *Monitoring pemberitaan di Media cetak*

Setiap harinya, kegiatan penulis dimulai pada jam 09.00 WIB. Pada tahap pertama penulis membaca pemberitaan di media cetak terkait dengan *event* klien. Pemberitaan yang di cari sejak awal penulis melaksanakan kegiatan KKL ada pemberitaan Yonder Music, FOX, Permata Bank, Puri Orchard, dan Make Over. Pembagian kerja pada tim media monitoring dibagi menjadi dua tim. Tim pertama adalah anggota divisi *media monitoring* yang berjumlah dua orang, lalu selanjutnya adalah anak magang yang berjumlah dua orang juga.

Pembagian kerja kedua tim *media monitoring* ini adalah berdasarkan presensi kehadiran media pada saat *event* klien. Untuk tim *media monitoring* membaca media yang hadir secara langsung ke *event* klien. Sedangkan untuk tim *media monitoring* anak magang membaca seluruh media yang mendapat kiriman *press release* setelah *event* berlangsung. *Media monitoring* untuk satu kali *event* akan dilakukan selama tiga bulan setelah *event* berlangsung. Apabila setelah tiga bulan masih ada media yang hadir pada saat *event* namun tidak menaikkan berita, tim *media monitoring* akan menghubungi media tersebut untuk membuat

laporan akhir kepada klien. Setelah mendapat pemberitaan terkait klien penulis memberikan berita tersebut untuk kemudian di-*scan* oleh tim *Media Monitoring*.

b. Monitoring Pemberitaan Media Online

Setelah selesai melakukan *media monitoring* media cetak, penulis melanjutkan kegiatan *monitoring online*. Perbedaan *monitoring* media cetak dan *media online* ini adalah jika media cetak penulis lebih mencari pemberitaan mengenai klien, dalam *monitoring online* penulis mencari segala pemberitaan mengenai kompetitor klien. Kompetitor yang dicari oleh penulis pada *monitoring online* adalah Langit Musik dan Sportify (Apple Music) yang merupakan kompetitor Yonder Music, dan Bank HSBC yang merupakan kompetitor dari Permata Bank.

c. Membuat Laporan untuk Klien

Setelah melakukan kegiatan *monitoring*, penulis akan mendapatkan *file* pemberitaan *event* klien yang sudah dijadikan satu oleh Tim *Media Monitoring* untuk selanjutnya dibuat laporan untuk klien. Terdapat dua jenis *report media monitoring* yang pertama adalah laporan *mengenai pemberitaan event* klien dan ada juga laporan untuk pemberitaan kompetitor klien. Dalam membuat laporan, penulis akan membantu membuat ringkasan dari setiap pemberitaan, menghitung *mention event*, produk, *spokeperson*

beserta kutipan *spokeperson* dari setiap pemberitaan . Setiap bulannya akan diberikan kesimpulan singkat terkait pemberitaan yang terjadi dalam satu bulan dengan *PR Value* dan *Media Value* yang telah dicapai dalam satu bulan.

d. WIP (*Weekly in Progress*)

WIP atau *weekly in progress* merupakan rapat mingguan yang rutin diadakan oleh PIAR Consulting setiap minggunya. Tujuan dari *meeting* ini adalah menyampaikan laporan dan progress dari setiap klien. Pada *meeting* ini pula setiap karyawan boleh menyampaikan saran atau permasalahan yang sedang dihadapi agar bisa diselesaikan bersama-sama. Pada *meeting* ini penulis bertugas menjadi notulen yang menulis *point – point* penting dalam rapat.

2. Aktivitas Tidak Rutin

Selain melakukan aktivitas rutin, pada saat melakukan kegiatan KKL di PIAR Consulting penulis juga melakukan beberapa aktivitas tidak rutin. Penulis melakukan aktivitas tidak rutin dibawah beberapa divisi yang membutuhkan bantuan seperti divisi *Media Relations*, *Account Executive*, dan divisi *Creative*. Aktivitas tidak rutin yang dilakukan penulis adalah :

a. *Follow Up Media*

Aktivitas tidak rutin yang cukup sering penulis lakukan adalah melakukan *follow up media*. Pada dasarnya aktivitas ini

merupakan tugas divisi *media relations*. Aktivitas ini dilakukan setiap menjelang *event*. PIAR Consulting memiliki aturan untuk menghubungi media tujuh hari sebelum *event* diselenggarakan. Pada saat menjalankan aktivitas ini, divisi *media relations* akan memberikan daftar media beserta kontak yang telah dikirim undangan. Pada H-7, penulis diminta untuk mendata apakah setiap media sudah menerima undangan baik fisik maupun *email*. Pada H-3 dan H-1 penulis akan menghubungi kembali setiap media untuk menanyakan siapa jurnalis yang akan menghadiri *event* tersebut dan meminta kontak jurnalis tersebut.

b. Melakukan Riset

Selama penulis menjalankan magang, penulis sempat diminta untuk melakukan beberapa riset untuk keperluan divisi-divisi di PIAR Consulting. Beberapa riset yang penulis pernah lakukan antara lain, mencari data-data mengenai beberapa *seleb music instagram* yang nantinya akan digunakan sebagai rekomendasi dalam memilih *spoke person*. Penulis juga pernah diminta untuk melakukan pencarian informasi lengkap mengenai Panasonic Gobel Awards seperti sejarah, nominasi, pemenang, serta permasalahan yang pernah dialami. Penulis juga pernah diminta untuk mencari segala macam kompetisi *public relations* baik nasional maupun tingkat asia tenggara beserta persyaratan

agar PIAR Consulting dapat mengikuti salah satu kompetisi tersebut. Tidak hanya itu, karena pada tahun 2017 PIAR Consulting ingin menghadirkan layanan hubungan media *streaming* untuk setiap kliennya, penulis juga pernah diminta untuk melakukan riset mengenai portal berita online apa saja yang memiliki layanan *streaming* dan bagaimana ketentuan yang dimiliki media tersebut agar PIAR Consulting bisa memasukkan pembicaraan klien dalam layanan tersebut.

c. Memperbaharui Kontak Media

Pada awal proses KKL penulis mendapatkan kesempatan untuk mengupdate kontak media seperti majalah, koran, digital, televisi, dan juga radio. Penulis mendapat kesempatan untuk memperbaharui daftar media karena pembimbing KKL penulis mengetahui bahwa penulis ingin mengetahui lebih banyak mengenai *medias relations*. Informasi yang harus didapatkan adalah alamat media, kontak jurnalis *sport* dan *life style*, kontak sekretaris redaksi, tanggal ulang tahun media dan jurnalis, dan alamat email. Dalam memperbaharui kontak media penulis mencari informasi melalui internet dan juga langsung menghubungi media yang bersangkutan. Tujuan dari memperbaharui kontak media adalah agar dalam setiap *event* yang diadakan PIAR Consulting, undangan ditujukan ke alamat yang

tepat dan juga mempererat hubungan antara PIAR Consulting dan media.

d. *Press conference* Permata Hero Card

Pada tanggal 11 Agustus 2016 penulis diminta oleh *account executive* yang bertanggung jawab terhadap Permata Bank untuk bergabung dengan divisi *media relations* dalam rangka *press conference* dan *launching* Permata Hero Card yang diadakan di Giant Extra Bintaro. *Event* tersebut merupakan jumpa pers sekaligus peluncuran kartu Permata Hero Card.

Pada peluncuran Permata penulis mendapat tugas pada registrasi media. Tugas tersebut antara lain adalah memastikan bahwa media-media yang diundang telah hadir dan meminta wartawan yang tidak diundang untuk tidak masuk ke *venue*. Penulis juga diminta untuk melakukan *compile* daftar hadir media pada saat acara berlangsung. Hal tersebut dilakukan karena setelah *event*, klien akan meminta laporan jumlah media yang hadir. Pada saat acara selesai penulis bertugas untuk memberikan souvenir kepada media dan setelah itu mengirim rilis dan foto *event* kepada seluruh media yang hadir melalui *email*.

e. *Press conference* Permata Preferred

Press conference Permata Preferred merupakan pengenalan akan jenis tabungan untuk kalangan menengah ke atas. Jumpa pers

ini diadakan di XXI Ballroom Sarinah pada tanggal 10 September 2016. *Press conference* ini mengundang 40 media yang terdiri dari media digital, majalah, dan koran. Dalam *event* ini penulis mendapat tugas pada registrasi media. Tugas tersebut sama dengan *event* Permata Hero Card antara lain adalah memastikan bahwa media-media yang diundang telah hadir dan meminta wartawan yang tidak diundang untuk tidak masuk ke *venue*. Penulis juga diminta untuk melakukan *compile* daftar hadir media pada saat acara berlangsung. Hal tersebut dilakukan karena setelah *event*, klien akan meminta laporan jumlah media yang hadir. Pada saat acara selesai penulis bertugas untuk memberikan souvenir kepada media dan setelah itu mengirim rilis dan foto *event* kepada seluruh media yang hadir melalui *email*.

f. Meeting dengan klien

Pada saat penulis menjalankan KKL, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti *meeting* dengan KALBE Farma dalam rangka mempersiapkan *press conference* kerjasama antara KALBE Farma dan Black Morse. Pada saat mengikuti *meeting* dengan klien penulis bertugas untuk menulis *minutes of meeting* (MOM) yang selanjutnya diserahkan kepada *account executive* PIAR Consulting.

g. Membuat Essay

Membuat *essay* merupakan tugas setiap anak magang sebelum meninggalkan PIAR Consulting. Tema dari *essay* ini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia *public relations*. *Essay* yang dibuat ini nantinya akan direvisi dan dimasukkan ke dalam *blog* yang ada di *website* PIAR Consulting. Tujuan dari *blog* tersebut adalah agar *website* PIAR Consulting selalu diperbaharui, sehingga ketika ada yang mencari informasi tentang *public relations* melalui *search engine* maka *website* PIAR Consulting yang akan selalu muncul.

Melalui aktivitas yang penulis jalankan selama 51 hari melaksanakan kuliah kerja lapangan, penulis menjadi lebih memahami bahwa dalam profesi *public relations* khususnya pada saat ingin menjalankan aktivitas hubungan media riset dan perencanaan merupakan hal yang sangat penting. Seluruh pekerjaan, saran, dan ide untuk klien tidak dibuat berdasarkan keinginan semata, melainkan karena memiliki alasan sesuai dengan temuan data. Tidak hanya itu, penulis juga semakin memahami bahwa menjalin relasi dengan media massa adalah hal yang wajib dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*.

C. Analisis Konsep dan aktivitas *Media Relations* PIAR Consulting

Secara garis besar PIAR Consulting mendefinisikan hubungan media sebagai sebuah aktivitas penyampaian pesan organisasi yang dilakukan oleh

seorang praktisi *public relations* kepada media massa agar organisasi mendapatkan publisitas yang maksimal. Definisi tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Nova (2009, Hal 208) bahwa hubungan media merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh seorang humas dalam sebuah organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan yang baik dengan media massa agar publikasi organisasi dapat dicapai dengan maksimal dan berimbang.

PIAR Consulting menganggap hubungan media sebagai suatu hubungan yang sangat penting karena merupakan nilai jual dalam bisnis konsultan komunikasi. Lattimore, dkk. dalam bukunya juga menyebutkan hal yang sama bahwa *media relations* dan publisitas merupakan tulang punggung bagi praktik *public relations* karena media massa menyediakan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan tersebar. (Lattimore, dkk, 2009, hal. 172). Sejak awal berdiri PIAR Consulting sudah menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan media. Untuk terus mempertahankan hubungan dengan media PIAR Consulting dituntut untuk *up to date* dengan segala perkembangan media dan informasi dari dalam media tersebut. Hal ini dikarenakan PIAR Consulting menggunakan media sebagai salah satu perantara untuk memperkenalkan organisasi dan juga produk atau jasa dari sebuah organisasi yang menjadi klien PIAR Consulting kepada masyarakat luas. Banyaknya pemberitaan di media massa tentang klien akan membuat klien mencapai target pasar yang maksimal dan akan membuat klien mendapat penilaian yang baik dari masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh

Theaker (2001, hal 122) bahwa *public relations* menjalankan hubungan media karena media mampu meningkatkan citra perusahaan atau merek, mengubah sikap khalayak sasaran, meningkatkan hubungan dengan masyarakat, mempengaruhi kebijakan pemerintah, meningkatkan komunikasi dengan investor, menjalin hubungan industrial, dan juga meningkatkan pangsa pasar.

Menyadari bahwa hubungan media merupakan hubungan yang penting, PIAR Consulting memiliki divisi khusus yang menangani hubungan media yaitu divisi *media relations*. Divisi ini bertugas untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan media, membuat kegiatan-kegiatan menyenangkan yang dapat mengakrabkan para wartawan dengan PIAR Consulting, dan yang paling penting pada setiap awal tahun divisi ini bertugas membuat *media landscape* yang berisi informasi kontak media di Indonesia baik media cetak maupun online, informasi direksi pada setiap media tersebut, karakteristik media (jenis-jenis rubrik dan artikel), kategori media, serta segmentasi media. Hal ini penting untuk PIAR Consulting agar mampu mencari kesempatan menjalin relasi dengan media dan individu-individu dalam media tersebut. Tidak hanya itu *media landscape* juga memberikan informasi agar PIAR Consulting dapat membuat strategi media yang tepat. *Job descriptions* divisi *media relations* PIAR Consulting tersebut sejalan dengan yang dikatakan Kriyantono (2008. Hal 20-22) bahwa salah satu pekerjaan praktisi *public relations* adalah mengidentifikasi media agar memperoleh publisitas yang maksimal. Divisi *media relations* tidak hanya bertugas untuk

mengidentifikasi media dengan membuat *media landscape* tetapi juga membina hubungan dengan media melalui beberapa kegiatan khusus. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Kriyantono (2008, Hal 20-22) bahwa praktisi *public relations* akan melakukan beberapa pekerjaan seperti melakukan pengorganisasian *event* atau serangkaian upaya untuk membentuk citra positif organisasi yang dalam hal ini PIAR Consulting berusaha membentuk citra positif kepada media agar kedepannya media akan terus tetap menghadiri dan memberitakan *event* klien yang diorganisir oleh PIAR Consulting.

Seperti yang dikatakan oleh Lolo Sianipar sebagai CEO dan Founder PIAR Consulting bahwa media merupakan kekuatan dari sebuah konsultan karena media mampu membantu PIAR Consulting menyebarkan pesan secara luas dan merata kepada public, dalam menjalankan tugas sebagai konsultan *public relations*, PIAR Consulting menjalankan aktivitas hubungan media sebagai bentuk layanan yang akan ditawarkan kepada klien. Untuk menyebarkan pesan melalui media PIAR Consulting memiliki beberapa aktivitas yang melibatkan media. Dalam hal ini penulis akan mencocokkan dengan kegiatan hubungan media menurut Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42). Abdullah menyebutkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh praktisi PR dalam rangka membangun dan mempertahankan relasi baik dengan media massa, antara lain :

a. *Media Mapping*

Aktivitas *media mapping* dilakukan karena berbagai macam media massa yang ada di sekitar organisasi memiliki karakteristik dan spesifikasi yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Dengan adanya aktivitas *media mapping* ini organisasi dapat mengetahui karakteristik, klasifikasi, maupun keunggulan dari masing-masing media yang ada tersebut. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat bahwa tujuan organisasi dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan secara tepat melalui media massa yang memiliki spesifikasi dan karakteristik yang serupa dengan pesan yang disampaikan. (Lovenia, 2012, hal 37-42). Sama seperti yang diungkapkan oleh Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) dalam menjalankan aktivitas hubungan media PIAR Consulting juga melakukan pemetaan media. Terdapat dua jenis pemetaan media yang dilakukan oleh PIAR Consulting. Pemetaan media yang pertama adalah pembuatan *media landscape* yang selalu dilakukan oleh divisi *media relations* setiap awal tahun. Pembuatan *media landscape* merupakan pemetaan yang lebih kompleks dimana PIAR Consulting berusaha mencari tahu segala informasi mengenai karakteristik dari setiap media dengan lebih detail. Selain *media landscape* pemetaan media juga dilakukan oleh PIAR Consulting setiap membuat perencanaan untuk klien. Pemetaan media dibuat oleh *account executive* PIAR Consulting untuk memberikan alasan yang kuat kepada klien terhadap pemilihan media. Biasanya

pemilihan media yang dilakukan saat melakukan perencanaan terhadap klien dipilih tidak hanya berdasarkan *core* bisnis klien saja melainkan juga kebutuhan klien. Seperti pada saat membuat perencanaan aktivitas media untuk Permata Bank, PIAR Consulting juga memasukkan beberapa majalah nasional kedalam pemetaan media. Majalah tersebut dipilih bukan karena memiliki konten ekonomi ataupun bank melainkan karena kampanye yang dilakukan oleh Permata Bank menysasar gaya hidup masyarakat Indonesia. Sehingga media yang dipilih tidak hanya terpaku pada media-media ekonomi dan bisnis saja.

b. *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan mengunjungi media yang dilakukan oleh para pimpinan organisasi atau perusahaan dalam rangka mengenal para awak media dan memudahkan akses memperoleh publisitas yang maksimal. (Lovenia, 2012, hal 37-42). PIAR Consulting juga pernah melakukan *media visit* ke beberapa media lokal di tiga puluh tiga kota di Indonesia. Pada tahun 2014 PIAR Consulting bersama *Three* mengunjungi media-media lokal di tiga puluh tiga kota di Indonesia. Keuntungan dari *media visit* ini adalah mendapatkan relasi yang baik, ketika klien memiliki *event* kemungkinan media untuk meliput besar, dan apa bila ada pemberitaan buruk mengenai klien biasanya media akan mengkonfirmasi terlebih dahulu. Dalam melaksanakan *media visit* PIAR Consulting berperan sebagai penghubung antara klien dengan media-media tersebut.

c. *Press Conference* (Konferensi Pers)

Press conference merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi yang mengundang awak media dari berbagai macam media massa yang berbeda dalam rangka memberikan pesan/informasi tertentu. Pesan yang ingin disampaikan biasanya berupa klarifikasi kasus, peluncuran produk/jasa baru, berita kegiatan baru, dan sebagainya. (Lovenia, 2012, hal 37-42). Definisi Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) tentang *press conference* sejalan dengan praktek *press conference* yang dijalankan oleh PIAR Consulting secara umum. PIAR Consulting juga beranggapan bahwa tujuan *press conference* adalah untuk mengklarifikasi kasus tertentu, meluncurkan produk atau jasa tertentu, dan juga memberitakan kegiatan yang baru dilakukan oleh orhanisasi. Hanya saja apabila dilihat lebih rinci lagi PIAR Consulting menyamakan aktivitas *press conference* dengan aktivitas *media gathering* yang menurut Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) berbeda dengan *press conference* karena *media gathering* merupakan pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih fleksibel dalam penyelenggaraannya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk membina relasi secara lebih personal agar dapat saling mengenal satu sama lain lebih dalam lagi. PIAR Consulting tidak membedakan konsep *press conference* dan *media gathering* seperti yang dilakukan oleh Abdulah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42). PIAR Consulting hanya membedakan

press conference dan *media gathering* berdasarkan jumlah wartawan yang diundang. Untuk aktivitas *press conference* jumlah wartawan yang diundang lebih banyak, yaitu sebanyak 30-50 media. Sedangkan untuk aktivitas *media relations* jumlah media yang diundang hanya sebatas 20-30 media saja.

d. *Press Tour*

Press tour merupakan suatu kegiatan dalam bentuk perjalanan yang melibatkan partisipasi awak media guna memperlihatkan dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh. (Lovenia, 2012, hal 37-42). Definisi yang diungkapkan Abudullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42). terkait *press tour* sejalan dengan praktek *press tour* yang dilakukan oleh PIAR Consulting. PIAR Consulting pernah melakukan *press tour* pada saat menangani klien Dubai Tourism. aktivitas *press tour* secara khusus diminta oleh klien Dubai Tourism karena klien ingin menysasar masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Dubai. Dalam menjalankan *press tour* PIAR Consulting tidak secara langsung menghubungi media dan mengurus kepergian media, melainkan memetakan media untuk kemudian diundang *lunch* bersama klien untuk memastikan agar jika sudah melakukan *tour* ke Dubai media akan menaikkan berita tersebut. Setelah media dan klien sepakat PIAR Consulting akan mengurus keberangkatan media dan menemani media untuk menemukan *angle* yang menarik. Dalam aktivitas ini *media* yang

dilibatkan tidak sebanyak aktivitas *media gathering* hanya berkisar 1-5 media saja.

e. *Interview*

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas *media relations* yang lain. Hal ini dikarenakan kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi. (Lovenia, 2012, hal 37-42). Definisi yang dikemukakan Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) terkait *interview* sesuai dengan yang dijalankan oleh PIAR Consulting. *Interview* yang dijalankan oleh PIAR Consulting tergabung pada saat PIAR Consulting menjalankan aktivitas media lainnya seperti *press conference* dan *media gathering* dalam bentuk sesi Tanya jawab. PIAR Consulting juga memiliki bentuk wawancara lain yaitu *exclusive interview* yang diberikan pada saat-saat tertentu kepada media yang memang dianggap akan menghasilkan *PR value* yang tinggi. Salah satu contoh *exclusive interview* yang pernah dilakukan adalah *exclusive interview* bersama Iwan Fals saat konser ulang tahun Iwan Fals yang diselenggarakan oleh Yonder Music. Tujuan dari *exclusive interview* itu sendiri sebenarnya bukan hanya memenuhi kebutuhan media untuk mendapatkan informasi yang terpercaya melainkan agar klien PIAR Consulting juga mendapatkan pemberitaan yang maksimal. Sayangnya pada saat *exclusive interview*, tak jarang terdapat beberapa media yang

menanyakan hal-hal diluar topik yang ada. Hal tersebut nantinya akan berdampak pada pemberitaan yang muncul justru informasi mengenai public figure tersebut bukan mengenai klien.

f. *Press Release*

Press Release merupakan sebuah tulisan hasil dari praktisi *public relations* terkait pesan atau kegiatan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Dimana hasil tulisan tersebut akan dimuat oleh pihak media tanpa membayar ruang dan waktu dan melalui proses *editing* agar tulisan tersebut sesuai dengan kebijakan redaksional media yang bersangkutan. *Press release* dibuat dan disebarluaskan kepada awak media pada saat sebelum kegiatan berlangsung maupun setelah kegiatan. (Lovenia, 2012, hal 37-42). Dalam menjalankan tugasnya PIAR Consulting juga dituntut untuk mampu membuat *press release*. Pembuatan *press release* merupakan aktivitas hubungan media yang wajib dilaksanakan bersamaan dengan aktivitas media lain seperti *press conference*, *media gathering*, *media tour*, dan *interview*. *Press release* menjadi sangat penting karena merupakan informasi yang dapat dimuat oleh pihak media sesuai dengan kebijakan redaksional media yang bersangkutan. Seperti yang dikatakan oleh Abdulah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) *press release* yang dibuat akan disebarkan kepada media sebelum dan sesudah acara berlangsung. Selain itu PIAR Consulting juga memberikan layanan *seeding press release*. Layanan *seeding press release* dilakukan apabila media yang menghadiri

event klien PIAR Consulting belum memuat pemberitaan terkait *event* tersebut. Selain itu *seeding press release* juga dapat dilakukan sesuai permintaan klien tanpa perlu mengadakan *event* terlebih dahulu. FOX Internasional merupakan klien PIAR Consulting yang menggunakan layanan *seeding press release* tanpa perlu mengadakan *event* khusus. Biasanya *public relations* FOX Internasional akan mengirimkan *press release* terkait peluncuran serial terbaru mata acara FOX Internasional yang kemudian dibahasakan ulang oleh *account executive* PIAR Consulting lalu kemudian dikirimkan ke media-media yang sudah dipetakan oleh PIAR Consulting.

g. *Mass Media Research*

Penelitian media massa ini menyangkut hal-hal yang tercantum pada sebuah berita yang telah dimuat oleh media massa, seperti konten, nada berita, dan sebagainya. (Lovenia, 2012, hal 37-42). PIAR Consulting juga melakukan riset menyangkut hal-hal yang tercantum pada setiap pemberitaan mengenai klien yang dimuat oleh media massa. Oleh PIAR Consulting riset ini dinamakan *media monitoring*. *Media monitoring* yang dilakukan oleh PIAR Consulting tidak hanya pemberitaan mengenai klien saja melainkan juga pemberitaan kompetitor dari klien tersebut. Beberapa hal yang harus dilakukan oleh PIAR Consulting pada saat melakukan *media monitoring* ini adalah membuat ringkasan pemberitaan, letak berita,

isi pemberitaan, dan menghitung *PR Value* yang didapatkan dari setiap pemberitaan tersebut.

Konsep dan aktivitas *media relations* yang telah dijalankan oleh PIAR Consulting tidak muncul begitu saja. PIAR Consulting menjalankan aktivitas *media relations* dan memiliki konsep seperti yang telah dipaparkan diatas karena PIAR Consulting memiliki konsep *public relations* secara umum sebagai sebuah profesi yang membantu organisasi untuk bisa membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya yang dalam hal ini adalah media. Hal ini sesuai dengan definisi *public relations* menurut Cultip, Center, & Bromm bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi hidup mati organisasi (Cultip, Center, & Bromm, 2006, hal 5).

Sebagai perusahaan konsultasi, PIAR Consulting memandang bahwa *public relations* bukan hanya perpanjangan tangan klien yang bekerja sesuai perintah klien saja. PIAR Consulting memiliki konsep bahwa *public relations* merupakan *taylor maker* yang merancang semua perencanaan berdasarkan kebutuhan pada *brief* yang diberikan klien. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Franklin, dkk (2009, hal 66) bahwa konsultan *public relations* atau yang biasa disebut dengan agensi adalah sebuah bisnis yang menyediakan layanan *public relations* dimana luas layanan yang diberikan oleh konsultan *public relations* adalah layanan *full service*.

Sebagai konsultan *public relations* PIAR Consulting memberikan beberapa pilihan layanan sesuai dengan kebutuhan klien. Layanan yang diberikan oleh PIAR Consulting adalah pembuatan strategi untuk mencapai tujuan klien, mengeksekusi *event* untuk mendapatkan publisitas maksimal, *media* monitoring, dan membuat *event* kreatif marketing. Pada dasarnya ketiga layanan yang ditawarkan oleh PIAR Consulting tetap menggunakan media untuk mendapatkan publisitas yang maksimal. Layanan yang diberikan PIAR Consulting tersebut sesuai dengan beberapa layanan konsultan *public relations* yang dikatakan Wilcox, Cameron dan Rebet (2014, hal.135) bahwa konsultan *public relations* akan memberikan layanan komunikasi pemasaran seperti mempromosikan produk dan jasa melalui siaran berita, media tur, dan acara khusus, menganalisis media untuk membantu organisasi memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan khusus kepada publiknya, manajemen *event* khusus untuk mendapatkan publisitas maksimal, serta *branding* dan reputasi perusahaan dimana PIAR Consulting akan memberikan saran dalam perencanaan program untuk membangun merek dan reputasi organisasi. Layanan-layanan yang diberikan oleh PIAR Consulting menjadi keunikan sekaligus pembeda antara *public relations* dalam sebuah organisasi dengan konsultan *public relations*. Layanan konsultan *public relations* lebih mendetail dan menyeluruh. Hal tersebut dapat diketahui melalui kegiatan monitoring yang tidak hanya memonitoring pemberitaan klien melainkan juga memonitoring pemberitaan competitor klien.

PIAR Consulting mengemukakan bahwa *relationship* merupakan unsur yang sangat penting dalam bisnis *public relations* yang dalam hal ini adalah hubungan

dengan media, klien, dan vendor lah yang dapat menentukan keberlangsungan bisnis PIAR Consulting. Oleh karena itu dalam menjalankan bisnisnya PIAR Consulting selalu berusaha untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan tersebut. Dalam menjalankan tugasnya PIAR Consulting juga dituntut untuk memiliki alasan dan fakta yang jelas ketika mengambil keputusan. Hal ini penting karena keputusan ini akan menentukan perencanaan apa yang akan diberikan kepada kliennya. Dalam perencanaan tersebut PIAR Consulting juga harus mampu untuk menangani *event-event* perlu dijalankan untuk mencapai tujuan klien dan juga dituntut untuk mampu untuk menentukan *spoke person* dan melihat *angle* terbaik agar media tertarik untuk menaikkan pemberitaan tentang klien. Melalui penjelasan tersebut fungsi *public relations* yang dijalankan oleh PIAR Consulting sesuai dengan beberapa fungsi *public relations* yang dipublikasikan dalam buklet PRSA yang berjudul *Careers in Public Relations* (dalam Lattimore dkk., 2009, hal. 9-10) yakni :

1) Pemrograman

Pemrograman menuntut *public relations* berfungsi untuk menganalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan publik atas program tersebut; dan aktivitas perekomendasi dan perencanaan.

2) Hubungan

Fungsi hubungan menekankan bahwa praktisi *public relations* harus mampu mengumpulkan informasi dari manajemen, rekan-rekan di organisasi mereka, dan sumber eksternal. Hal ini penting untuk

memperkuat hubungan organisasi mereka dengan kelompok-kelompok eksternal, seperti media massa.

3) Penulisan dan Suntingan

Fungsi ini menuntut *public relations* bertanggung jawab pada tulisan cetak. Tulisan cetak adalah alat penting dalam membuat laporan, siaran berita, rilis, brosur, pidato, skenario film, artikel majalah pemasaran, informasi produk, publikasi karyawan, *newsletter*, laporan pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya yang ditujukan untuk organisasi dan kelompok eksternal.

4) Informasi

Salah satu tugas *public relations* yang penting adalah berbagi informasi dengan media massa, baik media massa cetak maupun *broadcast*, dan memahami minat mereka dalam menerbitkan berita dan *feature* sebuah organisasi. *Public relations* perlu mengetahui terlebih dulu bagaimana surat kabar dan media lainnya tersebut beroperasi, spesialisasi mereka, dan kepentingan masing-masing editor.

5) Produksi

Berbagai macam publikasi, laporan khusus, film, dan program multimedia merupakan cara penting untuk berkomunikasi. Para praktisi *public relations* harus memiliki pengetahuan teknis agar cerdas dalam merencanakan dan mengawasi penggunaannya.

6) Peristiwa Khusus

Konferensi pers, convention exhibits, perayaan fasilitas baru, ulang tahun, kontes dan program penghargaan, serta tour dan pertemuan khusus merupakan beberapa peristiwa khusus yang digunakan public relations untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan masyarakat kepada organisasi.

7) Berbicara

Praktisi *public relations* seringkali membutuhkan komunikasi tatap muka untuk menemukan *platform* yang tepat, memberikan pidato, dan mempersiapkan pidato untuk orang lain.

8) Riset dan Evaluasi

Semua pekerjaan *public relations* dilandaskan oleh riset, baik riset tentang isu, organisasi, publik, persaingan, peluang, maupun ancaman. Dimana temuan penelitian tersebut digunakan untuk membuat *position statements*, rencana program, kampanye komunikasi, materi *media briefing*, dan sebagainya. Temuan riset tersebut juga mempengaruhi tujuan dan strategi program *public relations*, yang selanjutnya dijadikan dasar untuk mengevaluasi perencanaan, pelaksanaan, dan efektivitas program yang akan atau telah dijalankan.

Fungsi *public relations* yang dijalankan PIAR Consulting juga tercermin melalui peran yang dijalankan masing-masing divisi di PIAR Consulting. Terdapat empat peran *public relations* menurut Cultip, dkk (2006, hal 68). Peran tersebut ialah

a. Expert Prescriber

Peran ini biasa dijalankan oleh seorang praktisi senior. Peran *expert prescriber* memposisikan praktisi *public relations* sebagai pengambil keputusan. Seorang *public relations* yang menjalankan peran ini biasanya akan mendefinisikan masalah, merancang sebuah program untuk mengatasi masalah tersebut, dan bertanggung jawab dalam implementasi program tersebut.

b. Teknisi Komunikasi

Berperan sebagai teknisi komunikasi membuat seorang praktisi *public relations* tidak dapat mendefinisikan sebuah permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan tersebut. Sebagai seorang teknisi komunikasi seorang praktisi *public relations* dituntut untuk menguasai kemampuan jurnalistik seperti menulis rilis, berita *feature*, dan mengedit *newsletter*.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran ini memposisikan *public relations* sebagai pendengar yang menghubungkan, mengintepretasi, dan menjadi mediator antara organisasi dan publiknya. *Public relations* harus menjaga komunikasi dua arah agar organisasi dan publiknya sama-sama mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

d. Fasilitator Pemecahan Masalah

Ketika menjalankan peran sebagai fasilitator pemecahan masalah biasanya *public relations* akan berkolaborasi dengan manajer lain dalam sebuah organisasi. *Public relations* yang menjalankan peran ini harus mampu mendiagnosa masalah, merencanakan sebuah program, mengimplementasikan sebuah program dan juga mengevaluasinya.

PIAR Consulting dalam menjalankan tugas sebagai konsultan *public relations* menjalankan empat peran yang sama dengan yang dikatakan oleh Cultip, dkk (2006, hal 68). Hanya saja keempat peran tersebut tidak dijalankan bersamaan oleh satu orang saja. Dalam menjalankan tugasnya Lolo Sianipar selaku CEO dan Founder PIAR Consulting berperan sebagai *expert prescriber* dan fasilitator pemecah masalah. Ketika memberikan layanan kepada klien, Lolo Sianipar akan menjadi pengambil keputusan mengenai strategi yang akan dijalankan. Strategi ini tentunya didapatkan berdasarkan hasil dari mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi klien. Pada saat proses pengidentifikasian masalah tak jarang Lolo Sianipar juga bekerjasama dengan pihak manajerial klien untuk bersama-sama mendiagnosa permasalahan dan menentukan program yang akan dijalankan. Bentuk tanggung jawaban Lolo Sianipar pada saat mengimplementasikan program juga tampak dari konsekuensi tidak mendapatkan *fee* apabila dalam program tersebut jumlah wartawan yang hadir kurang dari 70% dari media yang dijanjikan. Tidak hanya kedua peran itu yang dijalankan, pada saat menangani klien PIAR Consulting juga berperan sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi. Peran tersebut jelas tampak pada *job description*

account executive yang tugasnya adalah menjadi penghubung dan penyalur informasi antara pihak internal PIAR Consulting, media, klien, dan juga vendor. Pada saat *account executive* menangani klien, peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi juga jelas tampak. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan *account executive* dalam menguasai kemampuan jurnalistik seperti pada saat menulis *press release*.

Berdasarkan analisis mengenai konsep *public relations* yang dikemukakan oleh PIAR Consulting secara garis besar sesuai dengan konsep *public relations* secara teori. Keduanya sama-sama mendefinisikan bahwa *public relations* adalah jembatan informasi antara organisasi dengan para pemangku kepentingannya yang dalam hal ini adalah media. Tugas *public relations* di PIAR Consulting adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya melalui hubungan media.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari temuan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan tugasnya PIAR Consulting menjalankan beberapa aktivitas *media relations* seperti *media mapping*, *media visit*, *press conference*, *media gathering*, *press tour*, *interview*, pembuatan *press release*, dan *media monitoring*. Aktivitas hubungan media tersebut dilakukan melalui riset dan perencanaan yang matang sesuai dengan kebutuhan masing-masing klien. Menyadari bahwa nilai jual PIAR Consulting adalah pada aktivitas hubungan media, Lolo Sianipar selaku CEO dan Founder PIAR Consulting membentuk divisi khusus hubungan media yang memang bertugas untuk menjalin relasi yang mendalam dan personal pada setiap media di Indonesia. PIAR Consulting juga memiliki strategi untuk melibatkan media tidak hanya pada kegiatan formal maupun juga dalam kegiatan informal untuk menumbuhkan keakraban antara internal PIAR Consulting dengan pihak-pihak media.

Dalam memberikan layanan aktivitas hubungan media PIAR Consulting merupakan *taylor maker* yang memang melakukan perencanaan yang matang sesuai dengan kebutuhan klien. Hal ini dikarenakan pada saat PIAR Consulting memberikan layanan aktivitas *media relations*, PIAR Consulting berpegang pada konsep, fungsi, dan peran *public relations* yang dimiliki oleh PIAR Consulting. Fungsi *public relations* yang dijalankan oleh PIAR Consulting seperti

programming, relationships, writing and editing, information, special events, speaking, and research and evaluation berdampak pada saat PIAR Consulting memberikan layanan aktivitas hubungan media kepada klien. Hal ini dilihat sejak PIAR Consulting membina hubungan dengan media, melakukan perencanaan, menentukan *spoke person*, membuat rilis, mengorganisir kegiatan tertentu, dan pada saat melakukan evaluasi.

Setiap divisi di PIAR Consulting juga memiliki peran yang berbeda-beda ketika PIAR Consulting memberikan layanan aktivitas hubungan media kepada klien. Lolo Sianipar sebagai CEO dan Founder berperan sebagai *expert prescriber* dan fasilitator pemecahan masalah. Peran tersebut tampak dengan sangat jelas pada saat Lolo Sianipar mulai membedah *brief* dari klien dan mendefinisikan masalah, merancang sebuah program hubungan media sebagai solusi masalah tersebut, dan tentunya Lolo Sianipar juga bertanggung jawab penuh dalam implementasi program tersebut. Tanggung jawaban Lolo Sianipar sebagai CEO PIAR Consulting sangat jelas tampak pada konsekuensi tidak menerima *fee* apabila jumlah media yang hadir dalam *event* tersebut kurang dari 70% jumlah media yang disepakati dengan klien. Tidak hanya itu, pada saat memberikan layanan aktivitas hubungan media kepada klien PIAR Consulting juga berperan sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi. Kedua peran itu dijalankan oleh divisi *account executive* yang bertugas untuk membuat rilis, menyiapkan undangan dan *gimmick*, menjaga registrasi pada saat *event*, serta mempersiapkan *venue*. *Account executive* juga memiliki tugas sebagai

penghubung komunikasi antara pihak internal PIAR Consulting dengan vendor, media, dan klien agar tidak ada kesalahpahaman.

B. Saran

Aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PIAR Consulting sudah dapat dikatakan berjalan dengan cukup baik dan dilakukan secara rinci. Hal ini dapat dibuktikan dengan *output* pemberitaan pada klien yang selalu mencapai target. Tidak hanya itu, hubungan antara media, klien, maupun PIAR Consulting juga sudah terjalin dengan baik. Namun terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi PIAR Consulting pada saat menjalankan aktivitas *media relations* untuk klien salah satunya adalah dalam memilih *spoke person* dan memenuhi keinginan media.

Selama ini PIAR Consulting memilih *public figure* yang sesuai dengan bisnis klien tanpa melihat kondisi *public figure* tersebut. PIAR Consulting juga seolah hanya mementingkan acara serta pemberitaan terhadap klien saja tanpa memperhatikan konten berita yang dibutuhkan oleh media. Hal ini menyebabkan beberapa media tidak memuat pemberitaan tentang *event* yang diselenggarakan oleh klien dan terkadang hanya memunculkan pemberitaan terkait publik figure yang menjadi pengisi dalam acara klien PIAR Consulting. Oleh karena itu menjadi penting untuk PIAR Consulting memahami kebutuhan media dan juga memfasilitasi kebutuhan tersebut. Selain itu apabila PIAR Consulting memperhatikan keinginan media, hal ini dapat memaksimalkan peran PIAR

Consulting sebagai fasilitator komunikasi dan meningkatkan hubungan yang baik dengan media.



DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M (2006). *Effective public relations*. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media Group.
- Franklin, Bob, et al. (2009). *Public Relations*. New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd.
<http://piarconsulting.com/about-piar-consulting/> - diakses pada tanggal 10 Maret 2016
- Iriantara, Yosol. (2011). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Y dan Surachman, Y. (2006) *Public relations writing : Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Khodarahmi, E. (2009). *Media relations. Disaster Prevention and Management*, 18(5), 535-540, doi:<http://dx.doi.org/10.1108/0965356091100373>
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing. Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana
- Lattimore, Dan, et al. (2009). *Public Relations: The Profession and The Practice* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Lovenia, Monica. (2012). *Aktivitas Media Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Skripsi. Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20280942-Monica%20Lovenia.pdf> pada tanggal 13 Maret 2016
- Magdalene, M (2010). *Public Relations Ala Wimar*. Jakarta:Grasindo
- Moss, Danny, Dan DeSanto Barbara (2011) *Public Relations : a managerial perspective*. London. SAGE Publications Ltd.
- Munshi, M.E.K. (1995).*Public Relations*. Singapore. S.S. Mubarak & Brothers Pte Ltd.
- Nova, Firza, *CRISIS Public Relations*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2009
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Theaker. Alison. (2001). *The Public Relations Handbook*. London : Routledge
- Wilcox, Dennis L. dan Cameron, Glen T. (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics* (9th Ed.). United States: Pearson Education, Inc.

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Surat Keterangan Magang di PIAR Consulting
- LAMPIRAN 2 Presensi Kuliah Kerja Lapangan
- LAMPIRAN 3 *Essay* untuk *Web Blog* PIAR Consulting
- LAMPIRAN 4 Penghitungan PR Value Make Over
- LAMPIRAN 5 List Media Iwan Fals
- LAMPIRAN 6 Weekly Report - Media Gathering Make Over
- LAMPIRAN 7 Resume Event #SayangUangnya



LAMPIRAN 1



SURAT KETERANGAN

Nomor : 26/DeloreSelarasAbadi/10/2016

Dengan ini kami menerangkan bahwa yang tercantum dibawah ini :

Nama : Michael Wahyu P.S
NPM : 130904948
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik / S1 Public Relation
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah benar telah diterima untuk melaksanakan *Internship* di PT. Delore Selaras Abadi (Piar Consulting) pada periode 13 Juli 2016 sampai dengan 6 Oktober 2016.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

Jakarta, 06 Oktober 2016

Hormat kami,

Lopian Suri Sianipar
Direktur



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 2

Presensi Kuliah Kerja Lapangan

Piar Consulting

Minggu 1

13 Juli 2016 – 20 Juli 2016

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Media Monitoring	Membuat report	Membuat report pemberitaan competitor Yonder Music yaitu Langit Musik
	Media Monitoring	Membuat report	Membuat report pemberitaan competitor Yonder Music yaitu Apple Musik
	Media Relations	Update Database	Menghubungi wartawan untuk memperbaharui database media
	Account Executive	Mengikuti Event Yonder Music bersama Lesty	Membantu menemani media yang hadir dalam event ini, mencegah agar tidak ada bodrex yang masuk ke dalam event ini

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita
Piar Consulting

minggu 2

1 Juli 2016 - 28 Juli 2016

o.	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Media Relations	Update Database	Menghubungi wartawan untuk memperbaharui database media
	Creative	Mencari Fakta dan Informasi terkait Panasonic Gobel	Mencari sejarah, pemenang, katogori Panasonic Gobel
	Account Executive	Mencari Enabler	Mencari Selebgram Korea dan fashion blogger

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita
consulting

Minggu 3**9 Juli 2016 – 5 Agustus 2016**

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Media Relations	Update Database	Menghubungi wartawan untuk memperbaharui database media
	Account Executive	Memperisapkan Gimmick Undangan	Belanja Gimmick undangan untuk persiapan event Permata Herocard
	Account Executive	Mencari Enabler	Mencari blogger, vlogger, dan selebgram yang memiliki minat pada musik

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita
CORP**Minggu 4****16 Agustus – 16 Agustus 2016**

	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Media Relations	Update Database	Menghubungi wartawan untuk memperbaharui database media
	Account Executive	Menyiapkan undangan	Menyiapkan undangan beserta

			gimmick untuk media dalam rangka launching Permata Hero card
Media Relations	Follow up media		Mengkonfirmasi penerimaan undangan media, memastikan siapa saja media yang hadir, dan mendata final media yang hadir beserta informasi kontak.
Media Relations	Event Permata Hero Card		Menjaga presensi wartawan, menghubungi wartawan yang belum hadir, memberikan rilis dan souvenir untuk wartawan.
Media Relations	Pasca event		Membuat recap wartawan yang hadir
Account Executive	Meeting dengan Kalbe		Mengikuti rapat dengan klien dan vendor untuk persiapan media visit ke pabrik kalbe di Australia dan launching kerjasama dengan black mores
Media relations	Follow Up Event konser Iwan Fals		Mengkonfirmasi penerimaan undangan media, memastikan siapa saja media yang hadir, dan mendata final media yang hadir beserta informasi kontak.

Mengetahui, Pendamping Magang



Debby Lufiasita

Minggu ke 5

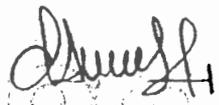
8 Agustus 2016 – 23 Agustus 2016 (Ijin Meninggalnya Oma)

Minggu ke 6

3 Agustus 2016 – 30 Agustus 2016

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Media Relations	Update Database	Menghubungi wartawan untuk memperbaharui data base media
	All crew	WIP	Rapat mingguan yang dipimpin oleh Ibu Lolo untuk mengupdate seluruh perkembangan klien
	Account executive	Cari PR Awards	Mencari informasi tentang semua kompetisi PR yang memungkinkan untuk diikuti oleh PIAR Consulting

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita
PIAR CONSULTING

Minggu ke 7

31 Agustus 2016 – 7 September 2016

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
.	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Account Executive	Update struktur media	Memperbaharui struktur organisasi di setiap media baik, cetak maupun online
	All Crew	WIP	Rapat mingguan yang dipimpin oleh Ibu Lolo untuk mengupdate seluruh perkembangan klien dan
	Media Relations	Follow Up Media event Permata Preferred	Mengkonfirmasi penerimaan undangan media, memastikan siapa saja media yang hadir, dan mendata final media yang hadir beserta informasi kontak.

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita

Minggu ke 9

6 September 2016 – 23 September 2016

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Account Executive	Membuat Essay untuk PR Awards	Membuat Essay berdasarkan data kampanye Permata Bank #SayangUangnya
	All Crew	WIP	Rapat mingguan yang dipimpin oleh Ibu Lolo untuk mengupdate seluruh perkembangan klien dan
	Media Relations	Mencari informasi tentang media streaming	Menghubungi mediamedia yang memiliki kanal streaming pada portal beritanya dan menanyakan persyaratan untuk bisa menaikkan berita pada kanal tersebut.
	Account Executive	Menganalisis jumlah <i>mention</i> Yonder Music pada pemberitaan	Menghitung jumlah penyebutan merk Yonder, Nama Event, Spoke person, dll
	Media Monitoring	Mencari pemberitaan competitor Permata Bank	Mencari segala pemberitaan online mengenai HSBC pada periode Januari – Mei 2016

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita

Minggu ke 8

3 September 2016 – 15 September 2016

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
.	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	Account Executive	PR Awards	Mencari PR Awards di Indonesia maupun Asia Tenggara
	All Crew	WIP	Rapat mingguan yang dipimpin oleh Ibu Lolo untuk mengupdate seluruh perkembangan klien dan
	Media Relations	Follow Up Media event Permata Preffered	Mengkonfirmasi penerimaan undangan media, memastikan siapa saja media yang hadir, dan mendata final media yang hadir beserta informasi kontak.
	Media Relations	Mengikuti Event Permata Preffered	Menjaga registrasi Media, memberikan rilis, dan merekap presensi media yang hadir.

Mengetahui, Pendamping Magang



Debby Lufiasita

Minggu ke 10

6 September 2016 – 3 Oktober 2016

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	All Crew	WIP	Rapat mingguan yang dipimpin oleh Ibu Lolo untuk mengupdate seluruh perkembangan klien dan
	Account Executive	Mencari Data mengenai Detox kulit	Mencari data untuk dijadikan latar belakang proposal pitching The Body Shop

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita
Magang

Minggu ke 11

4 Oktober 2016 – 7 Oktober 2016

No	Divisi / Departement	Kegiatan	Uraian Kegiatan
	Media Monitoring	Monitoring cetak	Mencari pemberitaan terkait klien Fox, Makeover, Yonder, Puri Orchard, dan Permata Bank
	All Crew	WIP	Rapat mingguan yang dipimpin oleh Ibu Lolo untuk mengupdate seluruh perkembangan klien dan
	Account Executive	Mencari Data mengenai Detox kulit	Mencari data untuk dijadikan latar belakang proposal pitching The Body Shop
	Account Executive	Membuat Essay	Membuat essay tentang Public relations

Mengetahui, Pendamping Magang


Debby Lufiasita
consulting



LAMPIRAN 3

The Economic Interests and Ethics Principles in Implementing the Community Empowerment Program as Part of Corporate Social Responsibility

By : Michael Wahyu P Samuel

Corporate Social Responsibility or commonly known with CSR is a moral responsibility to be executed by the company. According to Rachman, Efendi, and Wicaksana (2011) CSR is the way integrating the social dimension into business strategy, which CSR is sustainable development that maximize benefits from the presence of corporation for stakeholders's priority. According to Pimple (2012) CSR is a form of company's regulation that commonly called company's conscience, social performance, or a business that is responsible and sustainable.

Since the Indonesian government issued a government regulation no.47 tahun 2012 about social and environmental responsibility of limited company. There are many companies then run CSR activities. One of the companies who is running CSR in Indonesia is a mining industry from Sumatra named PTT Exploration and Production public company limited (PTTEP) .According to the news portal, ekonomi.metrotvnews.com PTTEP distributed 45 billion rupiah for a health program in Indonesian as a form of corporate social responsibility. In that news there is an interesting comment from Afiat Djajanegara as general affairs PTTEP. He said that although PTTEP have not received an advantage of Indonesia , but from the very first time PTTEP have committed to do CSR in Indonesia. This statement is very exciting because Afiat Djajanegara link corporate profits and CSR as a cause and impact. On the other hand the debate of economic interests and ethics in Implementing the community empowerment program as part of corporate responsibility have often heard. According to writer's opinion each community empowerment

program that conducted by the company as a form of ethics and social responsibility not only for the benefit of ethics but it involves in the economic importance.

Corporate social responsibility is a framework of ethical that demands moral responsibility of the establishment of an enterprise. According to Keraf (1998) corporate social responsibility is a requirement for moral responsibility. Moral responsibility exists because the company is operating in an environment that is can make the impact for the people or the community around the company. Keraf (1998) also said that there is a vital prerequisite for moral responsibility such as CSR is done consciously, free, and there is no compulsion. Keraf perspective sees corporate social responsibility as an ethics run by the company without compulsion. There are two ethical principles when CSR run by the company. The first one is public Relations ethics, and company ethics. Parson (2004) said that there are differences between company ethics and its role in CSR with PR ethics. PR ethics more focused on ethical applications of strategy that applied to solve a PR problem or communications problem. While ethics company is focus to a broader ethics on ethical implications of operational policy and business practices. Although, according to Parsons (2004) PR ethics and company ethics are two different things, but in the fact both of these ethics are related. Company ethics is everything related to ethical implications of company policy, whereas when PR running PR strategy, PR will hold on to the policy made by the company.

Different from Keraf perspective, Friedman (in Bertens, 2000) argue that the responsibility of the company is to increase profits as much as possible with remaining abide by the rules both in terms of law and ethics of habits. The Friedman's perspective was in contrast with Keraf opinion. Friedman sees manager in the company as an agent who will run the company only to get an advantage as much as a form of responsibility to shareholders.

There is nothing wrong from the definition of CSR that mentioned before, this can happen because the concept about social responsibility in any company relatively and of course dependent also on culture organization of each company. But generally company that owns ethics in each of its policies , will be able to attract public's sympathy and make the good image of the company. When the company has a good image, it could be used to the economic importance. Pearson (2004) also said that social responsibility provides a frame of ethics that will helps the company to achieve its objective. Social responsibility means runs a business beyond hope the ethical and legal by the publics. When public's expectations fulfilled, public will see the company positively and that situation can be used as an economic interest. Would ever be the same when in running community empowerment program isn't based on the principles of ethics. Public will consider that the community empowerment programs is only "make up" that is company did for an impact in their communities and the company's image wouldn't gonna be good.

If is seen as more further, there are six program form of CSR that can be run by the company, according to Kotler (in Said, 2015, hal 27-31) such as :

1. Cause Promotions

This first form was trying to raise public awareness about a particular issue, where the issue isn't necessarily connected to the main businesses of the company. The company invites people to be a participant of a company's program in order to prevent or solute some problem.

2. Cause-Related Marketing

In this type, company tends to invite people to buy or using their products in the form of goods and service. Through the selling of that goods or service, companies will donate some of their profit to help or deal with particular matters.

3. Corporate Social Marketing

In this form, company asked the public with a view to alter their behavior of a certain issue. Usually corporate social marketing focus on particular field such as education or health issue.

4. Corporate Philanthropy

Corporate philanthropy is something that's conducted by the company to contribute or in the form of donations directly may include funds, services as well as identifying the various parties good for individuals and certain groups

5. Corporate Volunteering

In the form of corporate volunteering, companies invite and encourage employees to run or engaged in CSR held by the company by providing a contribution in time and energy.

6. Socially Responsible Business

In socially responsible business , the companies have amendments to one and the whole system work in order to reduce the negative impact on the environment and its people. One example of Socially responsible business may be in the form of a process of production that improve by using a filter waste that not pollute the environment.

There is a difference between the definition and explanation about CSR from Kotler and the explanation that the interest of an economy would gained gradually when the company already run the program in line of ethical principles. Kotler opinion

concerning the form CSR showed that indeed there is a form of CSR who can give directly profit .A kind of CSR was related cause marketing .One example of companies running the CSR activities of this type of Danone is aqua .Based on the data that have been published on lifestyle.okezone.com in 2009 Danone Aqua have a program for every purchase of one liter of aqua products would contribute 10 liters of clean water to the community in kecamatan Bokin and North Amanatun, NTT. This program clearly favorable Danone Aqua directly, but if it has been reviewed again the program is no emerged abruptly. Danone is one of publicly-listed companies which already run corporate social responsibility .Corporate social responsibility run by Danone focuses on :

1. Humanism

Humanity means share, responsible, and respect for others.

2. Openess

Openess of diversity is a source of wealth and change, an occasion that continues to exist.

3. Proximity

Proximity means accessibility, credibility, and empathy

4. Enthusiasm

Enthusiasm means courage, full of spirit, and thirst challenges.

Commitment Danone Aqua of CSR doesn't end with that fourth value. In running corporate social responsibility Danone Aqua having the principle of corporate social responsibility that is divided into several criteria (sustainability report aqua 2014), which is :

1. Human Rights

These criteria of human right consists of three sub-criteria which is the equality of a chance and diversity, occupational safety, and occupational health.

2. Human Relations

These criteria consists if four sub-criteria which is the social dialogue, working time, compensations and benefits, learning and human development.

3. Environmental

These criteria consists of four sib-criteria which is the environmental footprint, environment risk, supply and the raw production of raw materials, and packaging.

4. Consumers

These criteria are composed of two sub-criteria which is the quality of management and standart group for nutrition and health.

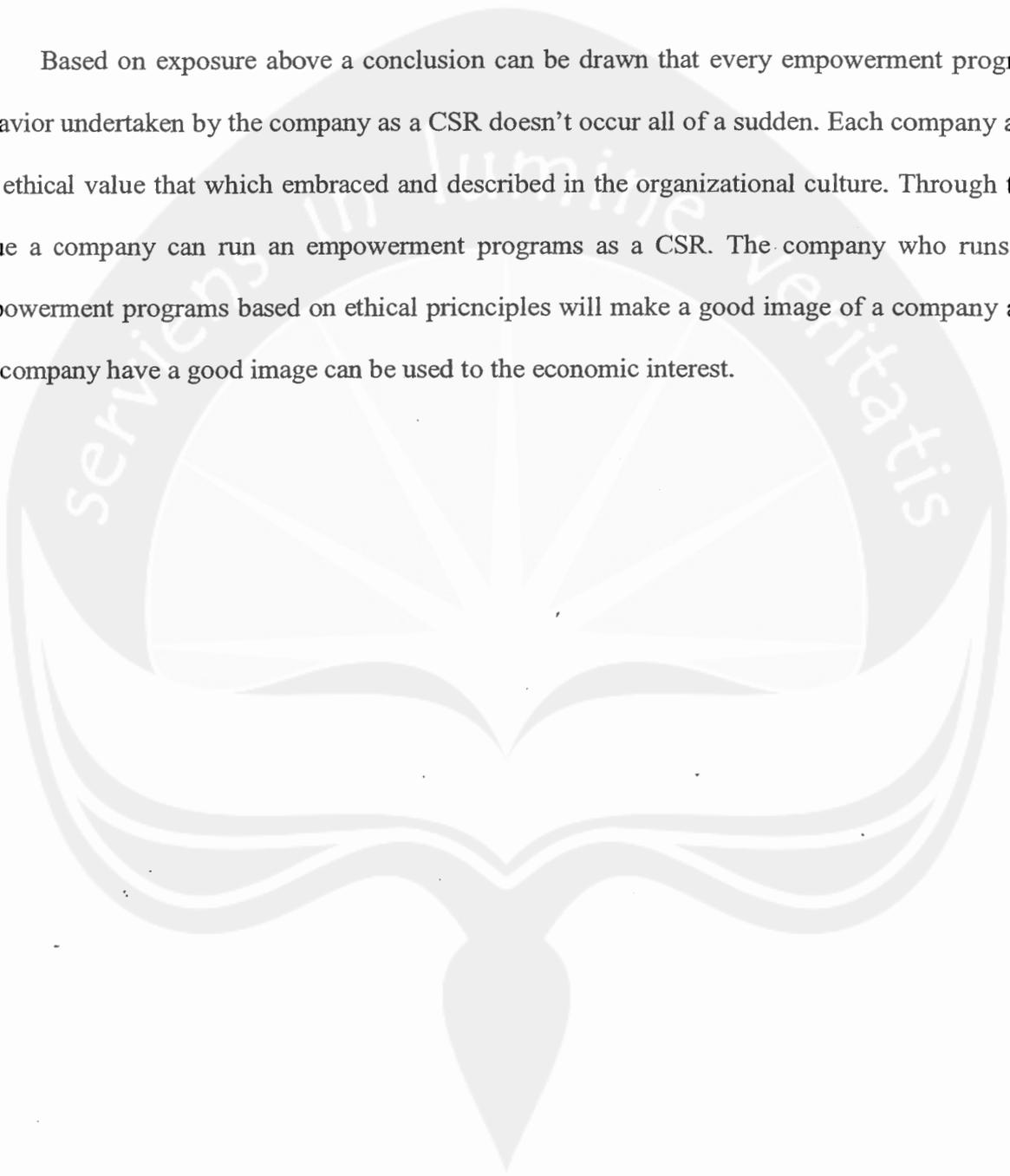
5. Governence

These criteria are composed of four sub-criteria which is the guideline behavior at work, the principle CSR & suppliers business partner, and the local community.

Based on the example of Danone Aqua who has run the community empowerment program as a form of CSR, can be seen that in making community empowerment program, companies not only give priority to the economic interest but will keep there are so many ethical aspects. Through the values and principle of social responsibility owned by Danone Aqua, directly company remains of doing business with the principle of business ethic. This is in accordance with who was said bt Narional Committee Governence Policies in the guidebook business ethics company (2010) that a general principle of ethics business is create prosperity not only for shareholders but also amongst stakeholders and the environment where the company is

and the impact of business activity not be limited to the field of economic and society but also have to contribute to justice and human rights.

Based on exposure above a conclusion can be drawn that every empowerment program behavior undertaken by the company as a CSR doesn't occur all of a sudden. Each company also has an ethical value that which embraced and described in the organizational culture. Through that value a company can run an empowerment programs as a CSR. The company who runs an empowerment programs based on ethical principles will make a good image of a company and a company have a good image can be used to the economic interest.



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 4

DATE	PUBLICATION	HEADING	MEDIA TYPE	PAGE SIZE
7/12/2016	Jawapos	Kelly Tandiono Treatment After Sports	Print	220 x 2
6/30/2016	Tribunnews.com	The Story of Kelly Tandiono's Experience To Be a Mentor and a Jury in Asia's Next	Digital	1
6/30/2016	Tabloidbintang.com	Professional makeup for day-to-day	Digital	1
6/30/2016	Antaranews.com	Tips to Find the Right Foundation Shade	Digital	1
6/30/2016	Antaranews.com	What is the Difference Between Foundation and BB Cream ?	Digital	1
6/30/2016	Okezone.com	Big & Small Eyes, Color If Right for Eyeshadow	Digital	1
7/1/2016	Viva.co.id	Tips for Choosing the Right Foundation with Skin Color Tips for Choosing the Right Foundation That Suits With Skin Color	Digital	1
7/1/2016	Bisnis.com	How To Create The Perfect Makeup With Perfect Complexion Set	Digital	1
7/1/2016	Delik.com	Make Over Release Palette Contouring Complete With Highlighting & Blush	Digital	1
7/1/2016	Okezone.com	This Is Bad Experience Of Kelly Tandiono When Using Make-Up	Digital	1
7/1/2016	Kompas.com	Kelly Tandiono's Dreams Will Be Come True This Year	Digital	1
7/1/2016	Kompas.com	Kelly Tandiono Try Horror	Digital	1
7/1/2016	Antaranews.com	A Message From Kelly Tandiono for Participants of Asia' S Next Top Model	Digital	1
7/1/2016	Antaranews.com	Kelly Tandiono Plunged Into Musical Drama	Digital	1
7/1/2016	Antaranews.com	Kelly Tandiono Talk About Her Favorite Makeup	Digital	1
7/1/2016	Beritagar.id	The Trick of Selecting the right Foundation	Digital	1
7/1/2016	Gohitz.com	Kelly Tandiono Like Using Makeup Minimalist	Digital	1
7/2/2016	Rimanews.com	How to Care for the Skin Face By Kelly Tandiono	Digital	1
7/2/2016	Wolipop.com	Tips For Choosing the Right Foundation	Digital	1
7/2/2016	Cnnindonesia.com	"No Make Up" Make Up, Style Women Now a Days	Digital	1
7/2/2016	Cnnindonesia.com	For not Having different color shade on our face, Don't Test Foundation in Hand	Digital	1

7/2/2016	Ghiboo.com	We have 4 Recommended Make Over Product for Making a Perfect Appearance at Special Occasion Like Idul Fitri	Digital	1
7/4/2016	Rimanews.com	The Difference Foundaton and BB Cream	Digital	1
7/6/2016	Liputan6.com	This Answer You To Get Results Makeup Perfect And Easy	Digital	1
7/9/2016	Wolipop.com	Trick Kelly Tandiono Wear Foundation so That the Face Becomes Glow	Digital	1
7/11/2016	Kompas.com	How to Keep the Beauty by Kelly Tandiono	Digital	1

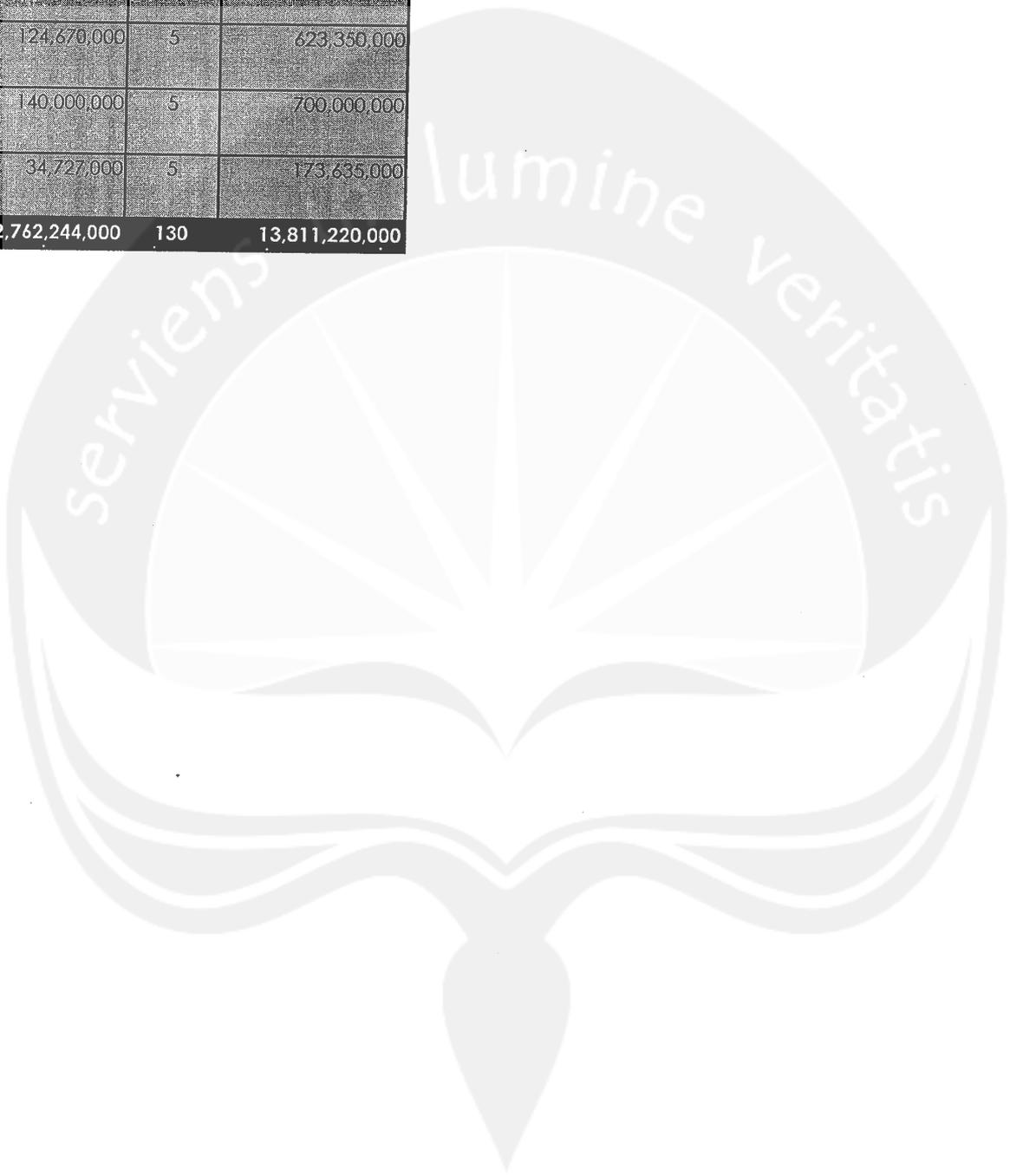
TOTAL



AVE (IDR)	PR Value (IDR)	
76,120,000	5	380,600,000
84,000,000	5	420,000,000
105,000,000	5	525,000,000
140,000,000	5	700,000,000
140,000,000	3	420,000,000
140,000,000	5	700,000,000
175,000,000	5	875,000,000
140,000,000	7	980,000,000
140,000,000	5	700,000,000
140,000,000	5	700,000,000
	5	0
34,727,000	5	173,635,000
140,000,000	5	700,000,000
140,000,000	5	700,000,000
140,000,000	5	700,000,000
84,000,000	5	420,000,000
17,500,000	5	87,500,000
77,000,000	5	385,000,000
140,000,000	5	700,000,000
157,500,000	5	787,500,000
157,500,000	5	787,500,000

lumine veritatis

17,500,000	5	87,500,000
77,000,000	5	385,000,000
124,670,000	5	623,350,000
140,000,000	5	700,000,000
34,727,000	5	173,635,000
2,762,244,000	130	13,811,220,000



serviens in lumine veritatis

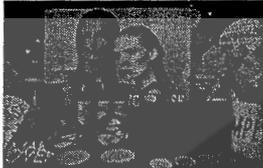
LAMPIRAN 5

NO	MEDIA	NAME	PHONE	EMAIL	DESCRIPTIONS
1	Antara News		nanti sore		
2	CNN Indonesia	Endro Priherdityo	081299079611		CONFIRM; FOTO
3	Detik.com	Hanif Hawari	085777037185	hawarihanif@gmail.com	CONFIRM; FOTO
4	Jawa Pos	Andra	0818221882		malem
5	Kompas	Herlambang Jaluardi	08118885251	herlambang.jaluardi@kompas.com	CONFIRM; FOTO
6	Kompas.com	Irfan Maulana	08567287181	irfan.maulana@gmail.com	CONFIRM; FOTO
7	Koran Sindo	Thomas Manggala	081546125555	thomasmanggalla2486@gmail.com	CONFIRM; FOTO
8	Liputan6.com	Sapto purnomo	085697768028		CONFIRM; FOTO
		Herman Zhakaria	85697768028		CONFIRM; FOTO
9	NET TV	Luky Fitriani	085643785795		CONFIRM; FOTO
		Bayu Wicaksono	081944919818		CONFIRM; FOTO
10	Okezone.com	Adi Yoga Pryambodo	81329885754		CONFIRM; FOTO
		Dede	81315779824		CONFIRM; FOTO
11	Trans 7				CONFIRM
12	Viva.co.id	Putri Firdaus	081296025226		CONFIRM; FOTO

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 6

piar **MAKE OVER**

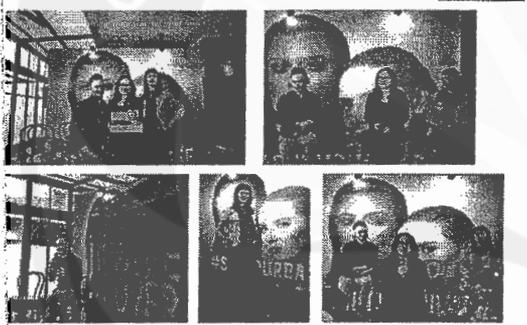


**WEEKLY REPORT
MEDIA GATHERING
MAKE OVER
COMPLEXION SET LAUNCHING #SETYOURBASE**

piar **MEDIA ATTENDANCE** **MAKE OVER**

NO	MEDIA	TYPE	NO	MEDIA	TYPE
1	Tempo	Digital	17	Warta Pagi	Digital
2	Republika	Digital	18	Beauty Pageant	Magazine
3	Harapan	Digital	19	Etika Indonesia	Magazine
4	Detik.com	Digital	20	Putri-Putri	Magazine
5	Svabisa	Digital	21	Putri-Putri	Magazine
6	Jember	Digital	22	Sepe	Magazine
7	Detik	Digital	23	Ada Girl	Magazine
8	Jakarta Kita	Digital	24	Orbita	Magazine
9	Kompas.com	Digital	25	Kawanku	Magazine
10	Liputan 6	Digital	26	High End Teen	Magazine
11	Metronews.com	Digital	27	MNC Network	Magazine
12	Obseksi	Digital	28	Si Putih	Magazine
13	Alfa Beta	Digital	29	Muda Muda	Magazine
14	Si Putih News	Digital	30	Si Putih News	Magazine
15	Tempo	Digital			

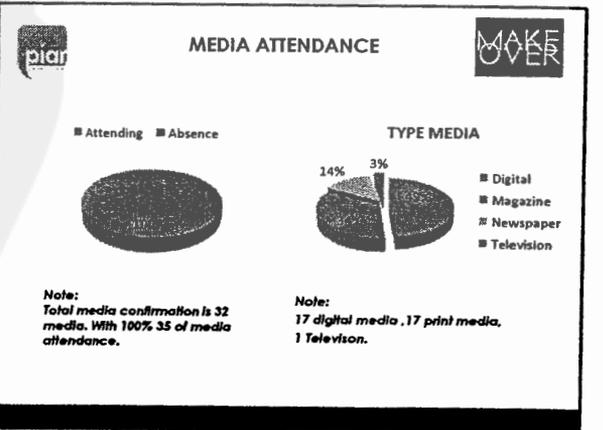
piar **PHOTO EVENT** **MAKE OVER**



piar **MEDIA ATTENDANCE** **MAKE OVER**

NO	MEDIA	TYPE
31	Jawa Pos	Newspaper
32	Jawa Pos	Newspaper
33	Koran Sunda	Newspaper
34	Republika	Newspaper
35	K-Tv	Television

piar **ACTIVITIES PHOTO** **MAKE OVER**

Media Monitoring Report

Title: Tips for Choosing the Right Make Up

Date: July 10, 2016

Section: Beauty

Colour: FC

MEMILIH RIASAN



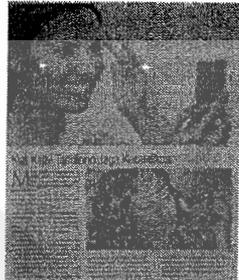
Media Monitoring Report

Title: How to Keep the Beauty by Kelly Landano

Date: July 17, 2016

Section: Fashion

Colour: FC



Media Monitoring Report

Title: Kelly Landano's Treatment After Exercise

Date: July 13, 2016

Section: Soap & Salon

Colour: FC

HOPE



Media Monitoring Report

Title: Kelly Landano: Sport Challenge

Date: July 17, 2016

Section: Ragam Budaya

Colour: FC

TAHANAN OLAPRAGA-ESKAR RIJANIS



Media Monitoring Report

Title: The Difference between Foundation and BB Cream

Date: July 17, 2016

Section: Fashion

Colour: FC

Perbedaan Foundation dan BB Cream



Media Monitoring Report

Title: Perfect Make Up from Make Over

Date: August 3, 2016

Section: Make Over

Colour: FC

RIASAN SEMPURNA DARI Make Over



piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title : **Set Your Base**

Date : August 6, 2016

Section : **Health Life**

Color : **IC**

SET YOUR BASE

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title : **Profesional Makeup For Day-to-day**

Date : June 30 2016

Section : **Cara Hidup**

tabloid bintang.com

Ben Wajah Profesional kayak beauty-hari

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title : **Make Over style terbaru**

Date : August 22, 2016

Section : **Beauty News**

Color : **IC**

REVISI MAKEOVER TERBARU

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title : **How to find the Right Foundation Shade**

Date : June 30 2016

Section : **Cara Hidup**

ANIMARANEWS

Top natural serum foundation yang tepat

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title : **The Story of Febi Iskandar's Experience Of Being a Mother and a Jew in Asia's Most Top Model**

Date : June 30 2016

Section : **Beauty News**

Febi Iskandar

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title : **What is the Difference Between Foundation and BB Cream?**

Date : June 30 2016

Section : **Cara Hidup**

ANIMARANEWS

Apakah bedanya Foundation dan BB Cream?

Media Monitoring Report OVER

Title: **Ng & Smokey Eyes, It's the Right Color for Foundation**

Date: June 30 2014

Section: Fashion

Media:

Content:

Media Monitoring Report OVER

Title: **More Over Launch Complete Palette**

Date: July 1, 2014

Section: **Beauty**

Media:

Content:

Media Monitoring Report OVER

Title: **Tips of Choosing the Right Foundation**

Date: July 1, 2014

Section: **Beauty**

Media:

Content:

Media Monitoring Report OVER

Title: **July 1, 2014**

Section: **Entertainment**

Media:

Content:

Media Monitoring Report OVER

Title: **How To Create The Perfect Makeup With Perfect Companion Lip**

Date: July 1, 2014

Section: **Beauty**

Media:

Content:

Media Monitoring Report OVER

Title: **July 1, 2014**

Section: **Entertainment**

Media:

Content:

Media Monitoring Report

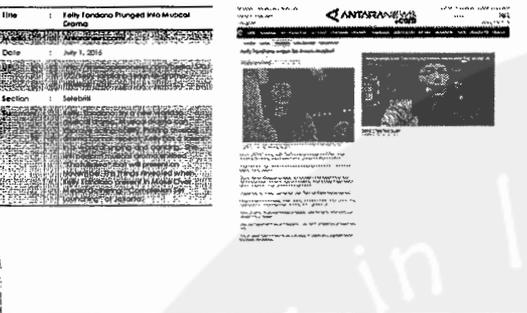
Title: Kelly Tandoro Punged #Himucudr
#Gaming

Date: July 1, 2016

Section: Selebriti

Source: ANTARANEWS

Summary: Kelly Tandoro mengungkapkan bahwa dia merasa kecewa karena tidak terpilih sebagai pemenang dalam ajang Himucudr. Dia merasa bahwa dia adalah salah satu kandidat yang paling potensial dan dia berharap bisa memenangkan ajang tersebut.



Media Monitoring Report

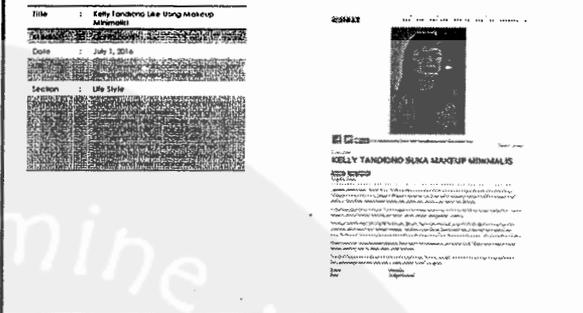
Title: Kelly Tandoro Lela Dong Makeup Minimalis

Date: July 1, 2016

Section: Life Style

Source: GEMAR

Summary: Kelly Tandoro menunjukkan gaya makeup yang minimalis dan natural. Dia mengungkapkan bahwa dia menyukai gaya makeup yang sederhana dan tidak berlebihan, yang sesuai dengan karakternya yang santai dan nyaman.



Media Monitoring Report

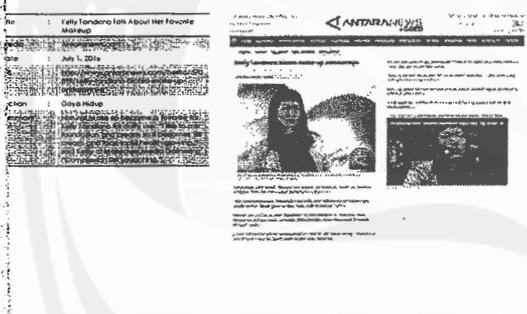
Title: Kelly Tandoro Talk About Her Favorite Makeup

Date: July 1, 2016

Section: Gaya Hidup

Source: ANTARANEWS

Summary: Kelly Tandoro membahas tentang makeup favoritnya. Dia mengungkapkan bahwa dia menyukai makeup yang natural dan mudah diterapkan. Dia juga berbagi tips tentang bagaimana memilih makeup yang sesuai dengan jenis kulit dan gaya hidup.



Media Monitoring Report

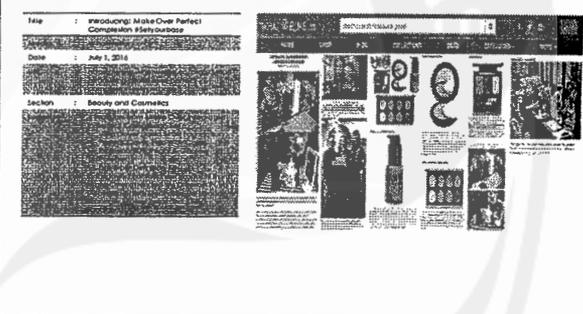
Title: #Producing: Make Over Perfect! Comedian & Sets Outdoors

Date: July 1, 2016

Section: Beauty and Cosmetics

Source: REKCA

Summary: Komedian dan presenter membahas tentang produk-produk kecantikan terbaru. Mereka menunjukkan berbagai macam produk kosmetik yang inovatif dan efektif, serta memberikan ulasan tentang kualitas dan manfaatnya.



Media Monitoring Report

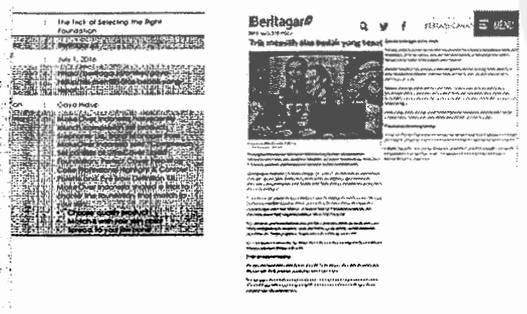
Title: The List of Selecting the Right Foundation

Date: July 1, 2016

Section: Gaya Hidup

Source: Beritagar

Summary: Artikel ini membahas tentang cara memilih foundation yang tepat. Penulis memberikan tips tentang bagaimana memilih foundation berdasarkan jenis kulit, warna kulit, dan kebutuhan kulit. Artikel ini juga membahas tentang pentingnya perawatan kulit sebelum dan sesudah menggunakan foundation.



Media Monitoring Report

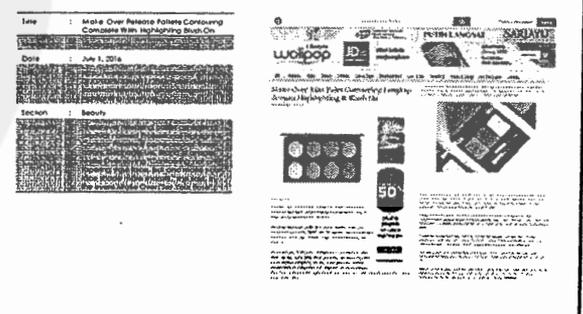
Title: Make Over Pesona Polesa Cosmeung Comense With Highlighting Bush On

Date: July 1, 2016

Section: Beauty

Source: LUCCOP

Summary: Artikel ini membahas tentang teknik makeup untuk meningkatkan pesona wajah. Penulis memberikan tips tentang bagaimana menggunakan highlighter dan blush on untuk menciptakan tampilan wajah yang segar dan bercahaya.



piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title: How to Care for the Sun Face by Iety Londona

Date: July 2, 2016

Section: Female

WOLPOP

Annite

How to Care for the Sun Face by Iety Londona

How to care for the sun face by Iety Londona. The sun is the most powerful natural force on Earth, and it can do a lot of damage to your skin. But there are ways to protect your skin from the sun's harmful rays. Iety Londona, a professional makeup artist, shares her top tips for sun protection. She emphasizes the importance of using a broad-spectrum sunscreen with an SPF of 30 or higher, and reapplying it every two hours. She also recommends wearing protective clothing, such as hats and sunglasses, and avoiding direct sunlight during the peak hours of the day. Londona also offers advice on how to repair sun-damaged skin, including using products with antioxidants and retinoids. Her tips are simple and easy to follow, making them a great resource for anyone looking to protect their skin from the sun.

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title: For not Having different color shoes on the Kids, Don't Test Foundation at Hand

Date: July 2, 2016

Section: Goro Hideo

ANNIE

For not Having different color shoes on the Kids, Don't Test Foundation at Hand

For not having different color shoes on the kids, don't test foundation at hand. This is a common mistake that many people make when applying makeup. The skin on the back of the hand is often different in tone and texture than the skin on the face, which can lead to a mismatch in color. Instead, it's best to test foundation on the jawline or the side of the face. This will give you a more accurate idea of how the foundation will look on your skin. Additionally, it's important to use a small amount of product and blend it well to avoid any visible lines or streaks. By following these tips, you can ensure that your foundation matches your skin tone perfectly.

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title: Test For Choosing the Right Foundation

Date: July 2, 2016

Section: Beauty News and Tips

WOLPOP

Annite

Test For Choosing the Right Foundation

Test for choosing the right foundation. Choosing the right foundation is a crucial step in your makeup routine. It can make or break your look, so it's important to take the time to find the perfect shade and formula for your skin. One of the best ways to do this is by testing different foundations on your skin. Start by identifying your skin type and undertone. Then, try a few different shades and formulas to see which one works best for you. Pay attention to how the foundation feels on your skin and how it looks throughout the day. Don't be afraid to ask for advice from a professional makeup artist or beauty consultant. They can provide valuable insights and help you make the best choice for your skin.

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title: We Have 4 Recommended Make Over Product to Assess Perfectly of Special Occasion Use Your Face

Date: July 4, 2016

Section: Life Style

ghiboo

We Have 4 Recommended Make Over Product to Assess Perfectly of Special Occasion Use Your Face

We have 4 recommended make over product to assess perfectly of special occasion use your face. These products are designed to enhance your natural beauty and give you a flawless complexion. They include a primer, a foundation, a concealer, and a highlighter. Each product is formulated with high-quality ingredients and is easy to apply. Together, they create a complete makeup look that is perfect for any special occasion. Whether you're going to a wedding, a party, or a formal event, these products will help you feel confident and beautiful. They are also long-lasting and resistant to smudging and fading, so you can enjoy your look all day long. Try them out today and see the difference they can make in your makeup routine.

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title: The Make Up Make Up, We Come to the New G Day

Date: July 2, 2016

Section: Goro Hideo

ANNIE

The Make Up Make Up, We Come to the New G Day

The make up make up, we come to the new G Day. This is a celebration of the beauty industry and the role of makeup in our lives. It's a day when we embrace our individuality and express ourselves through our makeup. From bold colors to natural looks, there are so many ways to style your makeup. It's all about having fun and feeling confident. Makeup is a form of art, and it's a way to enhance our natural beauty. It's also a way to express our creativity and our personality. So, on G Day, let's celebrate the beauty industry and the power of makeup. Let's embrace our individuality and express ourselves through our makeup. It's a day to feel beautiful and confident, and to celebrate the beauty industry.

piar OVER

MEDIA MONITORING REPORT

Title: The Entrance of Foundation and BB Cream

Date: July 4, 2016

Section: Female

ANNIE

The Entrance of Foundation and BB Cream

The entrance of foundation and BB cream. These two products are essential for creating a flawless complexion. Foundation provides coverage and evens out the skin tone, while BB cream offers a more natural, skin-like finish. Both products are easy to apply and can be used alone or together. They are also long-lasting and resistant to smudging and fading. Whether you're looking for a full-coverage foundation or a more natural BB cream, there are many options available. It's important to choose a product that works well for your skin type and undertone. By using foundation and BB cream, you can achieve a beautiful, healthy-looking complexion that will last all day long.

Media Monitoring Report OVER

Title: This Is Your Answer For Perfect Make Up
Photo & Story

Date: July 6, 2016

Section: Life Style



The report includes a snippet of an article from 'Lifestyle' discussing makeup tips. The text is partially obscured by a watermark but appears to be about achieving a perfect complexion.

Media Monitoring Report OVER

Title: How to keep the beauty by fully
Tanning

Date: July 11, 2016

Section: Female Beauty



The report includes a snippet of an article from 'Female' discussing tanning and beauty. The text is partially obscured by a watermark but appears to be about maintaining a healthy glow.

Media Monitoring Report OVER

Title: Kelly Tandingan's Inks, Using Foundation
to Make Face Becomes Glossy

Date: July 6, 2016

Section: Beauty news and tips



The report includes a snippet of an article from 'Beauty' discussing Kelly Tandingan's makeup routine and how she uses foundation to achieve a glossy look.

Media Monitoring Report OVER

Title: Natural Make Up Skin Become a Trend

Date: July 12, 2016

Section: Lifestyle



The report includes a snippet of an article from 'Lifestyle' discussing the trend of natural makeup and how it is becoming popular.

Media Monitoring Report OVER

Title: Tip for Choosing the Right Make Up

Date: July 13, 2016

Section: Lifestyle



The report includes a snippet of an article from 'Lifestyle' discussing tips for choosing the right makeup for different skin types and occasions.

Media Monitoring Report OVER

Title: Make Over Perfect Complexion Set

Date: July 19, 2016

Section: Info Produk



The report includes a snippet of an article from 'Info Produk' discussing the 'GADSI' Make Over Perfect Complexion Set and its benefits for achieving a perfect complexion.



THANK YOU
www.piarconsulting.com



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 7

#SayangUangnya Supported by Permata Bank

#SayangUangnya is a social campaign as a social movement that departs from the concern of a consumptive lifestyle pattern that's followed by most of the public especially those who are from the Millennials (1980-2000). This social movement invites people to change their consumptive lifestyle to conserve in a fun way. *Frugalism* is the solution to this case, which means that a conserve lifestyle is a concept to change someone's mindset to meet their needs and wish their desires as well as understands that happiness comes from the inner side of every individual not from the consumed goods.

The benefits from #SayangUangnya movement are as below:

1. More savings
2. Less stress
3. More for things that matters
4. Becoming a wiser human-being

In Indonesia, some famous artist has supported this movement such as Pevita Pearce and Anish Daud. They showed their supports by preferring to use public transportations compared to their private transportation and by having their lunch or dinner on a local food stalls rather than in a five star fancy restaurant. Including Sonia Eryka, a reputable fashion blogger that prefer not to buy new fashion items to be fashionable.

As an innovative bank, Permata Bank encourages the public of Indonesia to participate in this movement and emphasize the culture of saving or being more conserve in life by providing Permata free savings that affords some features such as cash back 5% in every online store, gas stations (SPBU), and supermarkets as well as free charge of administration or administration fee, transactions wherever and whenever, also free of charge withdrawal in other bank's automatic teller machine (ATM).

This social movement has a short movie that's documented as a campaign media form that is able to watch in Youtube under the account of Permata Bank titled "Permata Tabungan Gratis as #SayangUangnya" that's served more than 1000 times. Permata Bank didn't stop there, they also holds on some activities such as Media Luncheon, Pre-event Trending Topic

SayangUangnya, Photo Journalist- Billboard Recycle #SayangUangnya moreover media gathering #SayangUangnya. In Media Lunch there was about 10 media that was invited and holds the following event. While in Media Gathering there was 56 media from 54 media that was invited to attend the event. As the result, there's 57 publication in mass media with Rp 670.289.167.00 as total of PR Value from both events.

