



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PIAR CONSULTING

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Piar Consulting pertama kali didirikan pada 1 Mei 2011 oleh Lolo Sianipar. Iyayang memulai perusahaan ini karena didorong oleh salah satu kliennya yang percaya mampu melakukannya sendiri. Sebelum mendirikan perusahaan ini, ia bekerja di sebuah *PR Agency* multinasional yang cukup ternama. Sehingga, pengetahuan mengenai *PR Agency* sangat dikuasai. Pada awalnya, Piar Consulting hanya memiliki satu *Account Executive*, namun seiring dengan perkembangan perusahaan ia terus menambah karyawan yang ada. Berawal dari nama Piar, Lolo selaku pendiri berjanji pada dirinya bahwa agensi yang didirikan ini akan tetap setia pada namanya, makna dari nama perusahaan bisa langsung dapat dimengerti oleh klien, dan tidak berlebihan dalam menepati janji. Dukungan yang terus-menerus dari orang-orang di sekitarnya seperti klien yang puas atas kinerja perusahaan, teman-teman media yang selalu membantu, dan rekan yang selalu menyebarkan informasi mengenai perusahaan dari mulut ke mulut sehingga memberikan rekomendasi yang sangat baik. Piar Consulting mampu bertahan hingga tahun 2011 dan terdapat 35 kegiatan *PR* yang telah dijalani.

Seiring dengan berjalannya waktu, peningkatan signifikan lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya untuk dua tahun berturut-turut. Piar Consulting menyadari bahwa mereka sudah terbangun dengan baik menjadi *PR Agency*. Pada tahun-tahun berikutnya Piar Consulting berhasil memperluas layanan dengan bekerja di berbagai *sector* klien, mulai dari merek makanan, olahraga, minuman, perusahaan *startup*, *property*, perbankan, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini juga berhasil menjaga hubungan baik dengan berbagai media dan menjadikannya *asset* terbesar di bidang *Public Relations*. Hubungan yang baik kepada media tidak hanya kepada para reporter saja melainkan kepada *managing director*, *editor*, juga fotografer.

Piar Consulting sudah berdiri selama enam tahun sehingga ratusan kegiatan *PR* sudah diselenggarakan, lebih dari empat puluh klien dari berbagai lintas industri. Hal ini dikarenakan tim yang solid dan *standard* operasional yang baik sudah diterapkan di perusahaan. Oleh karena itu, Piar Consulting mampu menangani proyek klien dengan lebih efisien dan efektif tanpa mengorbankan kualitas layanan dan akan menjadi yang terbaik sebagai *PR Agency*. Gagasan mengenai Piar Consulting didasari pada etos kerja yang jelas dan sederhana mengenai kampanye dari *Public Relations* harus bisa dikomunikasikan melalui *single key message*. Pesan yang berusaha disampaikan kepada *target audience* harus jelas, ringkas, dan tanpa menimbulkan usaha besar, namun memiliki dampak yang besar. Hal ini guna tidak membingungkan *target audience* sehingga pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami (<http://piarconsulting.com/about-piar-consulting/>).

Adapun bentuk jasa yang ditawarkan oleh Piar Consulting:

- *Full PR Strategy*
Pengalaman selama bertahun-tahun dalam menangani strategi *PR*, komitmen dari Piar Consulting adalah untuk melayani klien sebaik mungkin, termasuk menyusun ide inovatif baru yang mendalam, berdiskusi dengan klien sampai bisa memenuhi solusi terbaik untuk kebutuhan klien dan bisa menjalankan gagasan tersebut.
- *Media Monitoring*
Piar Consulting juga melakukan pemantauan media, baik media digital, media cetak, TV, maupun radio. Setelah semuanya terkumpul disusun dengan berbagai sumber untuk menyesuaikan kebutuhan klien.
- *Creative Marketing Event Strategy*
Piar Consulting memberikan ide segar dan menarik agar sesuai dengan *target audience*. Acara yang diselenggarakan harus bisa mengesankan orang yang terlibat.
- *Media Strategy and Placement*
Piar Consulting memiliki pengetahuan mengenai media secara detail dalam memahami segmentasi yang akurat. Cara yang biasa dilakukan

adalah dengan menjaga hubungan baik dengan media untuk memberikan pilihan yang lebih baik kepada klien.

- *Digital Media Strategy*

Piar Consulting mampu untuk membantu memecahkan masalah bisnis dan pemasaran media digital klien dan untuk mengembangkan pelaksanaan dan kinerja menggunakan teknologi digital.

2.1.2 Visi dan Misi Piar Consulting

Visi Piar Consulting:

Menjadi *Public Relations consultant* yang membantu klien dengan membentuk dan mengkomunikasikan perusahaan klien maupun merek yang sesuai dengan *target audiens*.

Misi Piar Consulting:

- Membentuk orang-orang yang memiliki *passion* yang sama bisa bekerja menjadi team yang solid.
- Menjadi *PR Agency* yang diakui secara global dan bisa menerapkan *standard* internasional.
- Menjadi tempat belajar oleh orang muda untuk mengetahui etika dan profesionalisme dalam *Public Relations*.

2.1.3 Lokasi Kantor Piar Consulting

Piar Consulting berlokasi di Jalan Danau Poso BHI No.38, Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Fasilitas yang dimiliki yaitu 3 ruang kerja yang terdiri atas ruang direktur dan HRD, ruang akuntan, serta ruang Divisi *Account Executive*, *Media Relations*, dan *Media Monitoring*.

Gambar 2.1. Kondisi ruang kerja



Sumber: *Dokumen Pribadi*

Gambar 2.2. Kondisi ruang kerja



Sumber: *Dokumen Pribadi*

2.1.4 Logo Perusahaan

Gambar 2.3 Logo Piar Consulting



Sumber: *Credential Piar Consulting*

Arti dari warna logo:

1. Warna hijau pada logo menggambarkan Piar Consulting dapat dengan subur berkembang dalam dunia *Public Relations*.
2. Warna putih pada logo menggambarkan Piar Consulting dapat bekerja dengan bersih dan jujur.

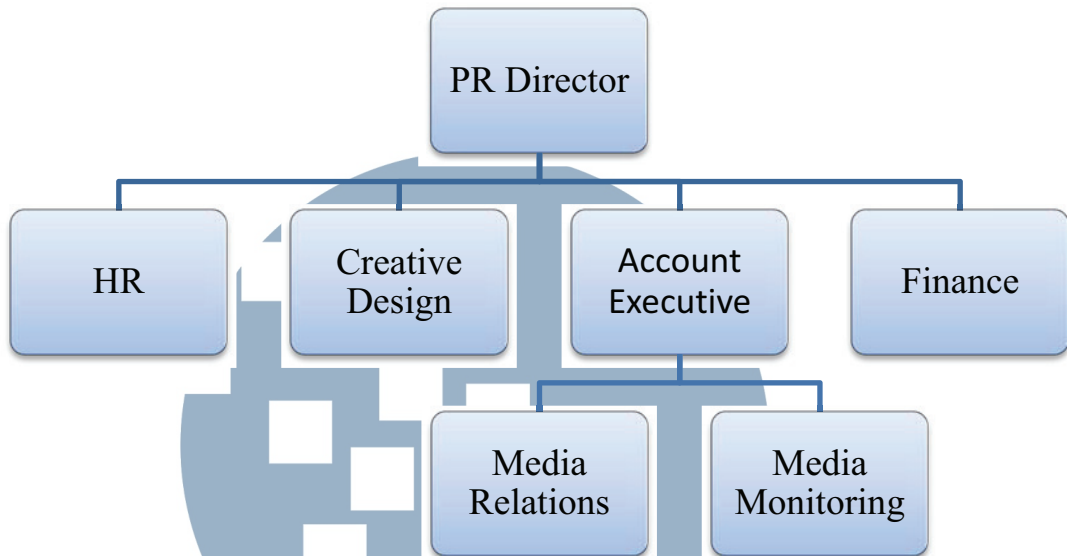
Nama “Piar” diambil karena Lolo Sianipar selaku pendiri tidak menginginkan nama yang terlalu susah diingat. Ia menginginkan nama yang begitu didengar langsung bisa menangkapnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Public Relations*. Kegiatan utama pada perusahaan ini adalah bergerak pada bidang komunikasi dengan melakukan kegiatan cerita dan bisa menjadi sarana bagi perusahaan maupun *brand* kepada para pemangku kepentingan.

Buble talk besar pada logo Piar Consulting ada dua, yang berwarna hijau besar menggambarkan komunikasi adalah suatu tanggung jawab yang besar kepada perusahaan yang menjadi klien. Pada *buble talk* yang kecil berada di atas huruf I menjelaskan bahwa komunikasi antar personal itu harus dijaga dan menjadi tanggung jawab bersama. Tugas dari *Public Relations* bukan hanya kepada perusahaan ataupun klien, melainkan juga ke diri sendiri.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.5 Struktur Perusahaan Piar Consulting

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Piar Consulting



Sumber: *Credential Piar Consulting*

2.1.6 Tim Kerja Piar Consulting

Adapun pembagian tugas kerja di Piar Consulting meliputi:

1. *PR Director*

Tugas yang dilakukan oleh bertanggung jawab atas segala *project* yang ada dan menjadi pemimpin. Ia berhak untuk memberikan arahan mengenai segala proyek yang ada. Dalam struktur organisasi Piar Consulting, seorang *PR Director* merangkap jabatan sebagai CEO, *founder*, selaku *creative director*.

2. *Account Executive*

Tugas utama dari divisi ini adalah dengan menjaga hubungan baik dengan para klien. Mereka yang akan mendengarkan konsep apa yang diinginkan oleh klien, lalu setelah itu memasukkan ide dan konsep dengan menjabarkannya secara terperinci. Lalu, setelah *event* dilaksanakan, ia membuat *report* media mengenai *event* tersebut. Ketika sebuah kegiatan dilaksanakan seorang *account executive* akan membantu tugas dari *PR Director* untuk mengatur

berjalannya kegiatan. Divisi *Account Executive* akan memimpin divisi lain seperti Divisi *Media Relations* dan Divisi *Media Monitoring* ketika menjalani sebuah kegiatan. Divisi ini akan memberikan instruksi perihal apa yang harus dilakukan oleh divisi lain.

3. *Media Relations Officer*

Tugas yang dilakukan dari divisi ini adalah membuat *media list* sesuai dengan *event* yang akan dilaksanakan. Sehingga, Divisi *Media Relations* harus tahu persis jurnalis pada masing-masing *section*. Selain itu, divisi ini juga harus bisa menjaga hubungan baik kepada media agar bisa saling memberikan kepercayaan satu sama lain. Pada saat sebelum *event* berlangsung Divisi *Media Relations* harus mengirimkan undangan kepada media baik itu fisik maupun undangan dalam bentuk digital, lalu melakukan *follow up* kepada media apakah mereka sudah menerimanya baru dua hari kemudian melakukan *follow up* apakah media bisa menghadiri *event* yang ada.

4. *Media Monitoring Officer*

Divisi ini memiliki tugas untuk melakukan *monitoring* media, baik media yang hadir pada *event* tersebut maupun yang tidak. Media yang *dimonitoring* baik itu cetak maupun digital, biasanya digital akan langsung setelah acara selesai. Namun, untuk media cetak akan membutuhkan beberapa hari hingga minggu. Setelah itu, divisi ini akan membuat *report* mengenai *event* maupun mengirimkan *seeding release*. Adapun *report* tersebut dilakukan selama H+1 hingga H+7, bulanan, dan per tiga bulan. Lalu, Divisi *Media Monitoring* akan mengirimkannya ke Divisi *Account Executive* yang akan mengirimkannya kembali ke klien.

2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Ruang lingkup kerja yang dijalani oleh penulis dalam praktik kerja magang di Piar Consulting adalah menjadi berada di Divisi *Media*

Relations. Dimana tugas yang harus dilakukan adalah dengan membuat *media list* terkait *event* maupun *seeding release*. Selanjutnya Divisi *Media Relations* memberikan ke Divisi *Account Executive* yang akan melihat apakah sesuai dengan permintaan klien dari segi media mana yang diundang dan *sectionnya*. Lalu, jika memang sudah disetujui, tugas dari Divisi *Media Relations* melengkapi nama-nama tersebut dengan nomer telepon beserta alamat *email*. Setelah itu, Divisi *Account Executive* akan memberikan *draft* undangan yang nantinya dikirim ke media. Lalu, divisi yang berhubungan langsung dengan media tersebut mengirimkan undangan ke media, baik secara fisik maupun digital. Lalu, penulis akan melakukan *follow up* apakah sudah sampai ke media dan setelah dua hari kemudian melakukan *follow up* lagi apakah media bisa hadir ataupun bisa menaikkan berita. Pada kasus menaikkan berita jika memang hanya melakukan *seeding release*.

Pada saat melakukan kerja magang di Piar Consulting, penulis dibimbing oleh Melissa Pratiwi selaku mentor juga *Media Relations Officer*. Selama magang ini penulis memiliki kesempatan untuk bisa mempelajari *Public Relations* secara lebih mendalam. Selain itu, penulis juga terlibat membantu divisi lain dengan membuat report media *monitoring* serta membantu *Account Executive* dalam membuat *gimmick* serta ide.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA