

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *Public Relations* merupakan strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan publik untuk tujuan mendapatkan opini positif dari masyarakat sekitar. Selain itu, *Public Relations* juga salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi atau perusahaan dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik dua arah. Di Indonesia *Public Relations* dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas), Penggunaan istilah humas diatur dalam beberapa regulasi antara lain Permenpan no 6/2014 dan Permenpan no 30/2011 (Kriyantono, 2018).

Public Relations di Indonesia pada tahun 2020 diprediksi akan semakin intensif menggunakan teknologi pengelolaan serta analisis data untuk menemukan strategi yang lebih cerdas membangun kampanye yang lebih fokus serta menysasar kelompok publik secara lebih tepat. *USC Annenberg Center for Public Relations* melalui *2019 Global Communications Report* mengatakan bahwa kedepan *Public Relations* akan lebih banyak menggunakan teknologi untuk melakukan *social listening*, analisa kinerja *website* dan manajemen media sosial. Berdasarkan penjelasan, Indonesia diprediksi akan semakin piawai menggunakan *artificial intelligence* untuk menjalankan intelijen bisnis dan pasar serta merencanakan *marketing PR*. (Nugroho,IBN 2019)

Dalam ilmu komunikasi terdapat istilah yang dikenal dengan *Marketing Public Relations* (MPR) atau humas pemasaran. *Marketing Public Relations* adalah bagaimana seorang humas merencanakan dan menjalankan program komunikasinya untuk mendukung sebuah pemasaran. (Harries dalam Morrison,2008)

Dengan seiring perkembangan hal tersebut, menyediakan ranah dan lingkup bagi para *agency* atau *consultant* yang bergerak dalam bidang *brand activation* maupun *advertising* yang dapat membantu mengatasi masalah pihak eksternal untuk mendukung sebuah pemasaran.

PT Berkah Integra Gemilang Sejati atau BIGS *Communication* adalah *agency Brand Activation* atau *Event Organizer* yang baru bergerak sekitar 1 tahun, pendiri BIGS sendiri sudah berpengalaman 15 tahun di dalam dunia layanan periklanan. BIGS sendiri mempunyai etika kerja dimana mereka sebagai pemilik jasa agensi di bidang *Brand Activation* atau *Event Organizer* harus memahami kebutuhan klien secara profesional dan memiliki semangat penuh untuk menciptakan dan melebihi harapan para klien dengan pelaksanaan kerja secara sempurna. BIGS memiliki banyak divisi atau tim internal guna mengimplementasikan proyek yang diharapkan klien yang sedang bekerja sama. Dalam hal ini peranan mediator atau penghubung komunikasi antara pihak eksternal dan internal sangat dibutuhkan, sebagai pintu komunikasi dan arahan dari klien (eksternal) ke agensi (internal).

Account Manager adalah profesi yang memiliki peran penting di sebuah agensi *brand activation* dikarenakan ia menjadi penghubung utama komunikasi

antara klien dengan perusahaan. Menjadi seorang *Account Manager* tidaklah mudah dikarenakan *Account Manager* bertanggung jawab besar terhadap manajemen penjualan, membangun atau menjalin hubungan dengan klien agar menciptakan koneksi kerja sama jangka pendek maupun panjang, serta mengawasi proses administrasi penjualan. Seorang *Account Manager* diharapkan mampu menganalisa pasar dan tren yang sedang berkembang guna memberikan informasi maupun solusi alternatif untuk kebutuhan klien. *Account Manager* sebagai ujung tombak sebuah agensi diharap terus memberikan informasi terbaru yang berhubungan dengan ke klien dengan tim internal guna meminimalisir gangguan komunikasi yang mengakibatkan gagalnya sebuah proyek. Selain itu *Account Manager* juga mendata mengevaluasi keseluruhan proyek internal yang sedang bekerja sama dengan klien. Sebagai ujung tombak dalam sebuah perusahaan *Account Manager* diharap memberikan laporan secara mendalam apa yang diinginkan oleh para klien kepada tim internal selanjutnya yang berperan mengeksekusi setiap proyek yang dikerjakan. Dengan penjelasan rinci dari seorang *Account Manager* sebuah proyek akan berjalan dengan baik sesuai rencana.



1.2 Tujuan Magang

Melalui kerja magang ini, mahasiswa yang mengikutinya diharapkan memiliki tujuan yang dapat diperoleh. Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini, sebagai berikut:

- 1) Untuk menjalani kegiatan *Account Manager* di PT Berkah Gemilang Integra Sejati sebagai mediator / penghubung relasi *internal* dengan klien.

- 2) Untuk mendalami bagaimana *Account Manager* menjalankan fungsi *Marketing Public Relations* dalam mempengaruhi kelangsungan aktivitas PT Berkah Gemilang Integra Sejati

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

1.3.1 Ruang Lingkup

Pemegang melaksanakan magang secara tatap muka / *WFO* sebagai *internship* di PT Berkah Integra Gemilang Sejati sebagai *Account Manager* pada beberapa *project* yang dikerjakan.

1.3.2 Batasan Magang

Ada pula batasan pemegang yaitu sebagai *Account Manager* melakukan beberapa pekerjaan seperti menjaga kepuasan relasi dengan klien yang sedang bekerja sama, membantu dalam pemilihan KOL, membuat *final report* terkait *project* yang sedang berjalan maupun sudah selesai. Pemegang juga berpartisipasi sebagai *Liaison Officer* dengan beberapa *talent* dan membantu tim produksi dalam acara “TANIVERSARY FESTIVAL 4th Anniversary Tanihub” yang diadakan secara *online*.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

Pelaksanaan program magang ini berlangsung pada lokasi dan waktu sebagai berikut:

Lokasi : Jalan Kemang Dalam IV K23, RT.3/RW.3, Bangka, Mampang
Prapatan, Jakarta Selatan 12730

Waktu : 3 Agustus 2020 – 3 Desember 2020

