



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Bidang perusahaan yang harus secara cepat memiliki inovasi baru, serta terdapat persaingan yang ketat salah satunya adalah industri *fashion jewelry* atau dapat disebut juga dengan *industry* perhiasaan. Didukung dengan perkembangan era digital serta internet dan media sosial membuat industri ini memiliki persaingan yang ketat. Industri *fashion* selalu memiliki perkembangan yang cepat dimulai dari tema perbulan, warna, tekstur, serta desainnya. Bidang ini telah berkembang dengan sangat pesat serta didukung dengan era digital yang membuat industri perhiasaan beralih ke media sosial. Dulu, dalam mengembangkan perusahaan dilakukan aktivitas pemasaran dan periklanan yang memang pada dasarnya merupakan hal yang sangat baik untuk dilakukan. Dengan berjalannya waktu konsumen berubah menjadi lebih kritis yang dimana dibutuhkannya *public relations*. *Public Relations* merupakan hubungan masyarakat yang dapat menjalin hubungan baik kepada *public* sasaran yang dapat berkomunikasi baik terhadap organisasi. Menurut Ries and Ries (2009, p. 213) poin utama dalam pemasaran merupakan publisitas yang dilakukan oleh PR dikarenakan sangat berdampak untuk mendorong *brand* agar pesannya dapat tersampaikan. Sedangkan menurut Cutlip, dan Center dan Broom (2006, p.6) merupakan fungsi sebuah manajemen yang dapat mempertahankan hubungan yang baik dan dapat bermanfaat bagi organisasi untuk mempengaruhi sukses dan kegagalan organisasi.

Di dalam sebuah perusahaan, sangat dibutuhkan jabatan *public relations* untuk mendukung jalannya komunikasi. Menurut Wilcox dan Cameron 2006, p.5 *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang secara tidak langsung berhubungan dengan sebuah organisasi dan Lembaga untuk membina rasa saling pengertian, dukungan yang memiliki hubungan dengan cara melihat apa penilaian publik terhadap Lembaga tersebut. Dengan cara kerja sama dan melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan bersama. Fungsi PR secara umum adalah untuk

membuat rilis atau *newsletter*, melakukan sebuah riset untuk melihat pandangan publik terhadap perusahaan, mengadakan acara *special* untuk membangun loyalitas pelanggan serta mendukung *branding* dalam perusahaan tersebut. Pada era saat ini, dalam mempertahankan eksistensi sebuah *brand* sangat dibutuhkan tim *branding* yang baik. Tujuan dari adanya tim *branding* adalah untuk membantu perusahaan membangun citra yang positif agar terus memiliki nilai yang baik bagi konsumen, relasi, serta masyarakat luas. Dalam sebuah bisnis pun *branding* dibutuhkan untuk sebuah promosi dan daya tarik serta dapat membantu menargetkan target market perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan terbuka di bidang perhiasan atau *jewelry*, PT. Central Mega Kencana memaksimalkan aktivitas komunikasi dan *branding* melalui aktivitas *public relations* yang terbagi dalam beberapa segmentasi salah satunya *Public Relations Communication Specialist*. Dimana ini merupakan gabungan fungsi umum yang dapat mendukung bidang komunikasi melalui *public relation* perusahaan serta *branding* dengan tujuan untuk memajukan kemajuan permintaan yang sekarang ini sudah sangat meningkat di era digital. PT. Central Mega Kencana merupakan perusahaan yang sudah berdiri selama dua puluh empat tahun yang berasal dari *retail shop* serta merupakan *offline store*. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan pada era digital ini sangat pesat. Bidang pemasaran atau promosi lebih efisien dilakukan melalui media sosial, karena media sosial dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen.

*Public Relations* PT. Central Mega Kencana memiliki peran menyampaikan informasi dan menjembatani komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, publik, dan melakukan *branding*. Divisi PR terdiri dari bagian internal dan eksternal. Kegiatan internal meliputi pembuatan *event internal* yang bertujuan membangun relasi dengan konsumen. Sedangkan aktivitas eksternal meliputi pembuatan *caption* serta mengevaluasi konten. Dalam hal ini, *public relations* bekerja sama dengan divisi *content creative*, *media relations*, dan *branding team*.

## 1.2. Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui cara kerja *public relations* dan *branding ideas* yang diterapkan oleh PT Central Mega Kencana
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait strategi *branding* yang diterapkan di PT Central Mega Kencana
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi dan kerja sama dalam tim

## 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja praktik magang dilaksanakan selama 60 hari kerja sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa diwajibkan mengikuti kerja praktik magang selama tiga bulan atau selama 60 hari kerja. PT Central Mega Kencana memberikan kesempatan kepada penulis untuk bekerja selama kurun waktu tersebut dan dapat bekerja secara *work from home* ataupun jika ada kebutuhan praktik langsung mengikuti *work from office*. Waktu kerja selama lima hari kerja dalam seminggu Senin hingga Jumat dengan jam kerja 09.00 – 18.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

1. Penulis mengajukan formulir (KM-01) atau pengisian surat permohonan kerja praktik magang untuk mendapatkan surat pernyataan persetujuan pihak kampus dengan tempat kerja magang.
2. Penyerahan Kembali (KM-02) mengenai surat pengantar kerja praktik magang sebagai bukti mengenai kerja praktik magang yang sudah disetujui oleh universitas.
3. Mengisi (KM-03) yaitu kartu kerja magang yang dimana diisi sebagai informasi mengenai data pribadi penulis serta tempat perusahaan magang.
4. Penulis mendapatkan surat formulir (KM-04) mengenai daftar kehadiran kerja magang yang harus diisi penulis sebagai absensi.

5. Penulis mendapatkan surat formulir (KM-05) mengenai laporan realisasi kerja magang yang merupakan uraian kegiatan.
6. Mendapatkan surat formulir (KM-06) mengenai penilaian kerja magang yang diisi langsung kepada pihak perusahaan yaitu pembimbing yang berada di lapangan.
7. Penulis mendapatkan surat formulir (KM-07) mengenai verifikasi laporan kerja magang.
8. Penulis melakukan konsultasi bimbingan dengan dosen pembimbing.
9. Penulis melakukan sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA