

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Jakarta Fashion Week merupakan perusahaan *event* yang berada di bawah perusahaan GCM Group. GCM Group didirikan oleh seorang mantan pimpinan dari Femina Group yang merupakan pelopor media dan *lifestyle* untuk para wanita. GCM Group terdiri dari GCM media, GCM *Creative House*, GCM Digital, GCM *Retail*, dan GCM *Talent Management*. Jakarta Fashion Week merupakan bagian dari GCM Media di bidang *event fashion*. Perseroan yang menaungi JFW ialah PT. Chandra Sakti. PT. Chandra Sakti memegang bagian *Event* dan Media seperti JFW, *Pesona*, dan majalah *Dewi*.

Jakarta Fashion Week merupakan sebuah acara pekan mode utama terbesar di Indonesia. Kehadirannya diselenggarakan pertama kali pada 2008, Jakarta Fashion Week secara konsisten menjadi biduk bagi industri mode Indonesia. Tidak hanya menjadi tuan rumah di negeri sendiri, melalui berbagai program, seperti Indonesia Fashion Forward, insan kreatif Indonesia turut diajak meramaikan panggung mode negeri-negeri seberang. Didaulat sebagai pekan mode tahunan terbesar dan paling berpengaruh di Asia Tenggara, Jakarta Fashion Week merupakan *platform* universal bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan *trend* mode terkini.

Dengan reputasi dan pengaruh yang sudah lama terbangun, Jakarta Fashion Week berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Dampak dan jangkauan Jakarta Fashion Week telah diakui oleh para profesional di industri mode, seperti jurnalis, *buyer*, *fotografer*, *stylist*, bahkan model-model internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer. Dengan sokongan berbagai *stakeholder*, yang mungkin punya kepentingan berbeda, namun karya yang dihasilkan punya tujuan yang sama, memajukan industri mode, terutama industri nasional. Juga

banyak keterlibatan mitra asing, namun bukan untuk mengintimidasi, melainkan saling menginspirasi.

2.1.1 Visi Perusahaan

Jakarta Fashion Week memiliki visi untuk membawa mode Indonesia menjadi mendunia.

2.1.2 Misi Perusahaan

Jakarta Fashion Week melibatkan mitra internasional melalui kolaborasi dengan berbagai mitra seperti desainer, sponsor, lembaga pemerintahan, media dan komunitas yang berasal dari luar negeri untuk saling bertukar nilai dan kebudayaan yang ada dalam industri mode masing-masing negara. Dengan demikian, karya mode terbaik dari desainer lokal memiliki kesempatan untuk dilirik oleh mitra internasional, memasuki industri mode internasional dan memberikan kontribusi terhadap pasar mode kelas dunia.

2.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

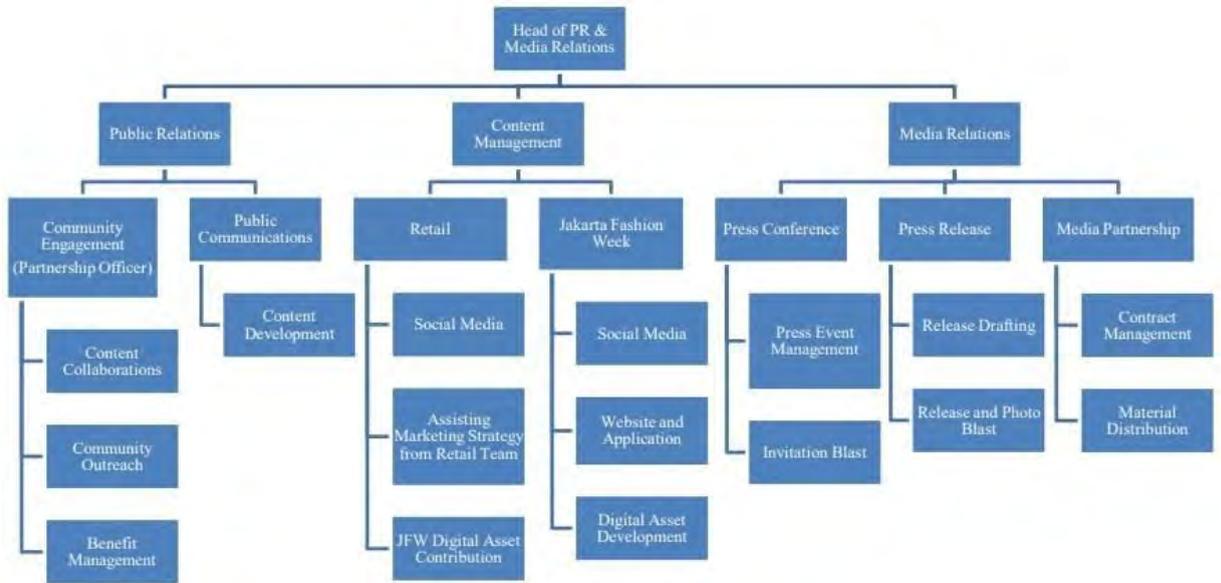


Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2.1.4 Struktur Organisasi

Sebagai *event* yang telah diselenggarakan secara konsisten setiap tahun sejak 2008, Jakarta Fashion Week memiliki struktur organisasi yang cukup kompleks layaknya sebuah perusahaan pada umumnya. Struktur organisasi Jakarta Fashion Week adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Struktur Divisi PR & Media Relation



Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Gambar 2.3 : Struktur GCM Group



Sumber : Dokumentasi Perusahaan

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Dalam melakukan kerja magang di divisi PR dan *Media Relations* di Jakarta Fashion Week terdapat beberapa ruang lingkup yang dikerjakan pada divisi terkait yang dibantu oleh beberapa teman lainnya, yaitu sebagai berikut:

2.2.1 *Copywriting & Social Media Content*

Tugas yang dikerjakan oleh *copywriting & Social media content* adalah membuat perencanaan konten media sosial yang konsisten dan bermakna untuk para pengikut akun JFW tanpa menghilangkan identitas JFW, selain itu juga menulis *caption* dan mengedit gambar atau foto yang akan *posting* di media sosial, *postingan* dilakukan secara rutin dilakukan dengan jumlah besar atau banyak terutama akun utama JFW yang *memposting 2-5 postingan feeds* setiap harinya.

Meningkatkan interaksi dan berkomunikasi dengan pengikut media sosial JFW, termasuk menanggapi pertanyaan dengan cepat dan tidak memberikan informasi yang keliru. Kemudian tetap mengikuti perkembangan zaman dan *trend* yang muncul di media sosial lalu diinovasikan dengan identitas JFW yang elegan dan trendi di bidang mode. Sementara itu juga mempromosikan kampanye yang sedang berlangsung di media sosial. Di akhir bulan selalu mempersiapkan laporan bulanan tentang upaya media sosial.

2.2.2 *Media Relations officer*

Media Relations officer mempersiapkan siaran pers dan media kit, melakukan *follow up* terkait kerjasama media, mengawasi pelaksanaan konferensi pers, mengatur jadwal konferensi pers dan wawancara, setelah itu menuliskan laporan berita. Kemudian tugas utamanya adalah mengontak media untuk menghadiri konferensi pers maupun acara yang diadakan dengan dan mendistribusikan siaran pers kepada media. *Media relations officer* sudah pasti diharuskan untuk menghadiri konferensi pers dan wawancara media dan memastikan liputan media berjalan dengan baik sesuai dengan *rundown* dan rencana yang telah dibuat sampai akhir. Tugas lainnya juga menghasilkan ide untuk mendapatkan lebih banyaknya liputan media.

2.2.4 *Media & Community Partnerships*

Tugas yang dilakukan oleh *media & community partnerships* adalah bekerja dengan mitra media yang ada dengan tujuan untuk memperluas dan memperdalam jangkauan kontak, aktivitas, dan pemahaman tentang *platform*, kemudian juga mempersiapkan dan menyampaikan materi promosi untuk masing masing media. Lalu tugas lainnya juga membuat konten *partnership* dan mencari peluang baru dengan para media, tidak lupa juga untuk memantau liputan para *media partner*.