

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Profil Perusahaan

Jakarta Fashion Week merupakan sebuah *event* tahunan yang dinaungi oleh suatu perusahaan, yaitu PT Chandra Sakti. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan yang berjalan di bidang media dan menaungi Jakarta Fashion Week sebagai sebuah *event* mode tahunan serta menaungi majalah Dewi sebagai sebuah media *digital* yang membahas mengenai industri mode melalui sebuah majalah.

Jakarta Fashion Week merupakan sebuah industri mode terbesar di Indonesia. Dimulai dari penyelenggaraan pertamanya di tahun 2008, Jakarta Fashion Week menjadi suatu tolak ukur bagi industri mode di Indonesia melalui program Indonesia Fashion Forward. Sehingga, Jakarta Fashion Week dapat berpartisipasi untuk meramaikan panggung mode di negeri- negeri seberang.

Jakarta Fashion Week secara konsisten menjadi pekan mode tahunan terbesar dan paling berpengaruh di Asia Tenggara dengan menjadi sebuah *platform* universal bagi pelaku industri mode yang berkaitan dengan desain, gaya, dan tren mode terkini.

Dengan terbangunnya reputasi sebagai pekan mode tahunan terbesar, Jakarta Fashion Week memiliki potensi untuk mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Hal ini telah diakui oleh para profesional di industri mode, seperti jurnalis, *buyer*, *fotografer*, *stylist*, hingga model- model internasional yang menjadikan nama Jakarta Fashion Week sebagai acara tahunan yang semakin populer. Dengan dorongan *stakeholder* yang memiliki kepentingan berbeda namun dengan tujuan yang sama, karya yang dihasilkan Jakarta Fashion Week mampu memajukan industri mode di Indonesia yang melibatkan partner asing untuk saling menginspirasi, bukan mengintimidasi.

Terdapat visi dan misi dari Jakarta Fashion Week, yaitu memiliki visi untuk memberikan arahan bagi penggiat mode serta menyiapkan arena prestisius untuk menunjukkan talenta dan kreativitas dunia mode dalam negeri serta misi dari Jakarta Fashion Week yaitu didaulat sebagai platform penggerak industri mode di Indonesia serta meningkatkan kapasitas pelaku industri internasional melalui penyelenggaraan program pekan mode utama di Indonesia sejak 2007. Di bawah ini terdapat logo dari Jakarta Fashion Week 2021.

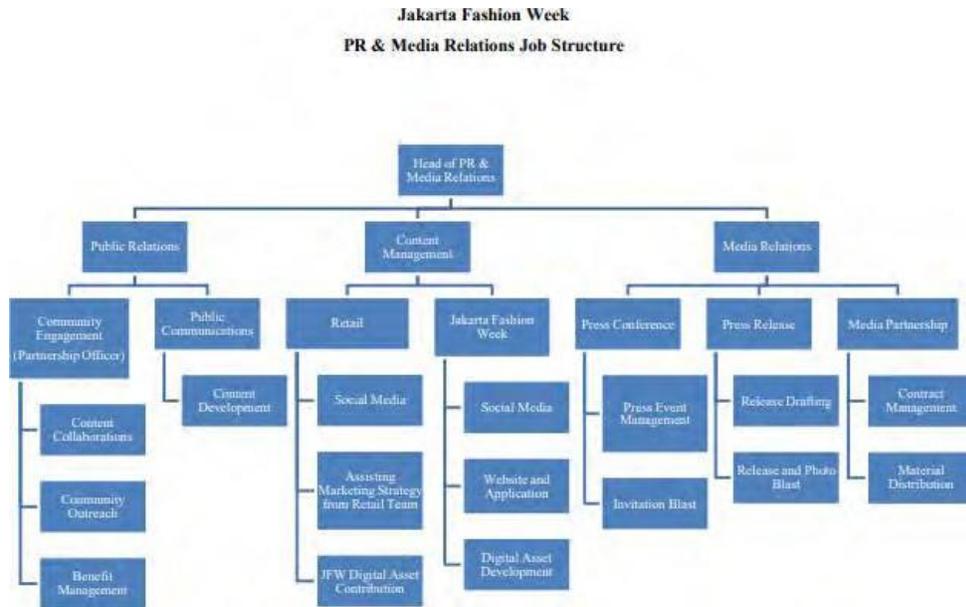
Gambar 2. 1 Logo JFW



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Di bawah ini merupakan struktur perusahaan yang dimiliki oleh Jakarta Fashion Week dalam divisi *Public Relations & Media Relations*.

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Jakarta Fashion Week



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2. Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Ruang lingkup kerja divisi yang terkait dengan pelaksanaan praktik kerja magang, yaitu:

1. *Copywriting and Social Media Content*

Copywriting and Social Media Content memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan *content planning* dari media sosial JFW yang berkaitan dengan identitas dari Jakarta Fashion Week, membuat konten yang konsisten dan sesuai pada seluruh *platform* media sosial, termasuk menulis dan mengedit unggahan media sosial, memperbaiki *engagement*, dan mempromosikan kampanye media sosial, kemudian divisi ini juga bertanggung jawab dalam mengelola media sosial harian dalam jumlah besar, berkomunikasi dengan *followers* dari media sosial Jakarta Fashion Week, termasuk dalam merespon

pertanyaan dengan tepat waktu, menyiapkan laporan bulanan mengenai kegiatan di media sosial, mengikuti perkembangan terbaru mengenai praktik dan tren yang muncul di media sosial, serta melaksanakan tugas lainnya saat dibutuhkan.

2. *Media Relations*

Media Relations bertanggung jawab untuk menyiapkan *press releases* dan *media kits* untuk anggota media, menulis laporan berita, memantau liputan media terkait, menghadiri *press conference* dan *interview* media, menyebarkan *press releases*, serta menghasilkan ide untuk mendapatkan liputan media lebih banyak.

Sebagai sebuah industri yang berjalan di bidang *event* seperti Jakarta Fashion Week ini sangatlah membutuhkan rekan media untuk membantu mempromosikan *event* tersebut. Maka dari itu, divisi *media relations* menjadi poin penting bagi perusahaan untuk keberlangsungan kegiatannya.

3. *Media and Community Partnerships*

Media and Community Partnerships memiliki tugas untuk bekerja dengan *media partners* yang ada dengan tujuan untuk memperluas dan memperdalam jangkauan kontak, aktivitas, serta memahami *platform* dan kemampuan dalam penargetan, kemudian menyiapkan dan mengirimkan materi promosi kepada setiap media, membuat konten *partnerships*, mengidentifikasi peluang baru dengan media, serta memantau liputan *media partner*.