

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Jakarta Fashion Week merupakan pekan mode terbesar di Asia Tenggara dan merupakan kiblat utama industri fesyen di Indonesia. Pertama kali diadakan pada tahun 2008, Jakarta Fashion Week saat ini tergabung dalam GCM (Gaya Cipta Makmur) Group, sebuah grup media *lifestyle* yang merupakan *spinoff* atau pecahan dari Femina Group dan berada di bawah pimpinan Svida Alisjahbana. Berlokasi di Jl. Sukabumi no.36, Menteng, Jakarta, GCM Group sendiri membawahi Dewi Magazine, sebagai media cetak unggulannya, dan Jakarta Fashion Week sebagai *event* terbesar. Badan hukum GCM Group adalah PT. Chandra Sakti.

Jakarta Fashion Week diadakan setahun sekali di Jakarta, dengan melibatkan berbagai desainer dan label busana lokal dari Indonesia. Tidak hanya itu, Jakarta Fashion Week turut serta memiliki tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan industri fesyen dan para penggiatnya di Indonesia agar dapat membawa nama Indonesia ke industri fesyen kancah global, Jakarta Fashion Week memiliki beberapa program seperti Indonesia Fashion Forward (IFF), Lomba Perancang Aksesoris (LPA), Lomba Perancang Mode (LPM), JFW Model Search, dan Revival Fashion Festival.

Indonesia Fashion Forward adalah salah satu program yang dimiliki oleh Jakarta Fashion Week dalam memberikan fasilitas pelatihan kepada para desainer muda Indonesia dengan teori serta simulasi terkait fesyen dan industrinya. Dengan melibatkan berbagai pihak seperti Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dan juga Center for Fashion Enterprise (CFE) dari London, Jakarta Fashion Week berharap para desainer mampu menciptakan berbagai karya yang nantinya tidak hanya sukses bersaing dalam skala nasional, namun juga internasional. Saat ini sebanyak 40 desainer lokal tergabung dalam Indonesia Fashion Forward.

LPA merupakan ajang yang ditujukan dan terbuka untuk para desainer aksesoris di Indonesia yang diselenggarakan dua tahun sekali, dengan tujuan menjadi wadah dan mendukung para desainer aksesoris lokal untuk menghasilkan karya yang dikenal dengan

ciri khas dan target pasar masing-masing, sehingga menciptakan persaingan yang sehat. Sedangkan LPM ditujukan kepada para desainer yang spesifik merancang busana untuk laki-laki, mengingat target pasar industri fesyen selama ini secara keseluruhan lebih di dominasi oleh perempuan sehingga laki-laki seakan tersisihkan dan menjadi target pasar sekunder padahal memiliki potensi yang sama dengan perempuan dalam menjadi target pasar utama.

Berbicara mode tidak mungkin terlepas dari para model yang diharapkan dapat merepresentasikan masing-masing busana sesuai dengan konsep dan pesannya yang tentu berbeda JFW Model Search hadir untuk mencari para model berbakat dan berpotensi untuk bersaing di ranah nasional maupun internasional. Setiap tahun panggung *runway* Jakarta Fashion Week selalu menghadirkan para finalis dan pemenang dari ajang JFW Model Search.

Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 menyebabkan Jakarta Fashion Week melakukan penyesuaian, salah satunya dengan konsep acara yang baru yaitu *virtual event*. Dalam rangka meningkatkan *awareness* publik terhadap Jakarta Fashion Week 2021, Revival Fashion Festival 2020 hadir sebagai salah satu rangkaian acara menuju Jakarta Fashion Week 2021. Dengan konsep *virtual event*, Revival Fashion Festival menghadirkan konten acara yang mirip dengan Jakarta Fashion Week seperti *fashion show*, *talk show* mengenai fesyen di Indonesia, namun dengan skala *event* yang lebih kecil dibandingkan Jakarta Fashion Week.

Tidak hanya itu, Jakarta Fashion Week juga memiliki dua *pop-up store* resmi yang menjual berbagai karya desainer dan label busana lokal Indonesia dalam rangka mengenalkan dan menjual karya-karya para desainer secara langsung kepada konsumen. Kedua took berlokasi di Gandaria City dan Senayan City Mall, Jakarta.

2.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

2.1.1.1. Visi Perusahaan

Jakarta Fashion Week memiliki visi untuk membawa industri fesyen Indonesia ke kancah global untuk bersaing dan mengembangkan skalanya.

2.1.1.2. Misi Perusahaan

Jakarta Fashion Week melibatkan berbagai pihak dengan melakukan kolaborasi bersama pemerintah, desainer, sponsor, media serta komunitas yang berkaitan dengan industri fesyen, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan begitu industri fesyen Indonesia bisa mengembangkan potensi dan jangkauannya.

2.1.2. Logo Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

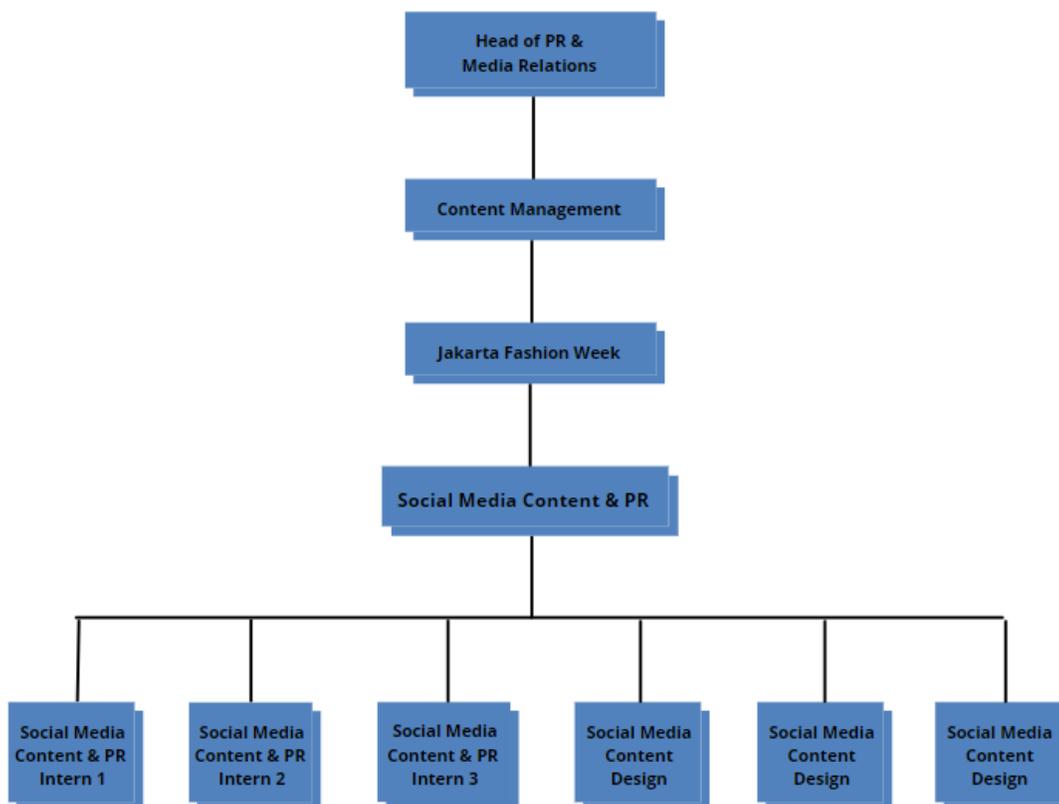


Sumber: Dokumentasi Perusahaan

2.1.3. Struktur Organisasi

Jakarta Fashion Week diselenggarakan sejak tahun 2008 dengan salah satu bagian/divisi yang paling krusial yaitu PR & Media Relations. Berikut adalah struktur dari divisi PR & Media Relations Jakarta Fashion Week:

Gambar 2.2 Struktur Divisi PR & Relations Jakarta Fashion Week



Sumber: Dokumen Hasil Olah Data Penulis

Jika dilihat dari bagan tersebut, posisi *Social Media Content & PR intern* berada di bawah *Content Management* untuk bagian Jakarta Fashion Week. Hal tersebut sesuai dengan pekerjaan yang harus dilakukan oleh *Social Media Content & PR intern*, yaitu menyusun konten-konten apa yang akan ditampilkan di media sosial Jakarta Fashion Week, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan Jakarta Fashion Week seperti *website*

dan aplikasi resmi. Dalam proses perancangan dan penyusunan konten, *Social Media Content & PR intern* melakukan koordinasi dengan *Social Media Design* terkait desain masing-masing konten yang nantinya akan diunggah. Hal tersebut dilakukan agar konten sesuai dengan konsep serta tujuan dari konten tersebut disusun sehingga informasi dapat tersampaikan dengan maksimal kepada audiens.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Ruang lingkup kerja divisi terkait saat melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

1. *Copywriting & Social Media Content*

Copywriting & Social Media Content bertugas untuk merancang serta isi konten media sosial beserta pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk tulisan, visual dan audio, di berbagai jenis *platform* yang berkaitan dengan Jakarta Fashion Week secara konsisten untuk mengembangkan identitas Jakarta Fashion Week sebagai sebuah *brand*. Konten yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* Jakarta Fashion Week, dan mempromosikan kampanye yang sedang dilakukan di media sosial. Tidak hanya itu, divisi ini juga bertugas untuk berinteraksi dengan melakukan komunikasi dua arah dengan audiens di berbagai *platform* media sosial Jakarta Fashion Week secara konsisten, dan dengan begitu *engagement* akan meningkat. Mengikuti tren merupakan salah satu hal yang harus dilakukan dalam rangka memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan serta selera *followers*. Di akhir bulan, tugasnya adalah membuat laporan terkait aktivitas yang sudah dilakukan di seluruh *platform* media sosial yang terkait.

2. *Media Relations*

Media Relations memiliki tugas untuk mempersiapkan *press release* dan *media kit*. Selain itu menulis laporan berita dan memonitor berbagai berita yang ditulis oleh media. *Media relations* juga bertugas untuk datang dan melayani serta melakukan wawancara dengan berbagai media di *press conference*. Mendistribusikan *press release* serta mengembangkan berbagai ide untuk menambah *media coverage*.

3. *Media & Community Partnerships*

Media & Community Partnerships memiliki tugas untuk bekerja dengan berbagai *media partner* untuk memperluas jangkauan, menyiapkan dan menyampaikan materi promosi untuk berbagai jenis media, merancang konten *partnership*, mengidentifikasi berbagai kesempatan yang ada di suatu media, serta mengawasi *media coverage* yang dilakukan oleh media yang bekerja sama.