

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Untuk mengenal Luxina lebih dalam, berikut merupakan profil singkat perusahaan.

Nama : Luxina, PT Mega Digital Indonesia
Alamat : Menara Kuningan 30th floor, Jl. HR. Rasuna Said, Kav. 5
Kota : Jakarta Selatan
Kode Pos : 12950
Telepon : +62 2955 2740 / +62 816 552 812
Situs : <https://luxina.id>

Berdasarkan Luxina (2024) bagian *About Us*, sebagai anak perusahaan PT Mega Digital Indonesia, Luxina merupakan bisnis media yang membuat konten gaya hidup dalam bentuk tulisan, foto, dan video. Media ini hadir sebagai *platform* yang menawarkan referensi dan konten menarik bagi para konsumen kaya di Indonesia. Cakupan konten meliputi gaya hidup mewah, *fashion*, hingga teknologi kelas atas. Luxina tidak hanya memanjakan para pembacanya dengan konten menarik, tetapi juga memberdayakan untuk meningkatkan kualitas hidup dalam berbagai aspek, baik fisik, emosional, maupun finansial. Luxina berkomitmen untuk menghadirkan produk dan layanan terbaik dengan kualitas tertinggi yang tersedia di dunia saat ini (Luxina.id).

The logo for Luxina, featuring the word "LUXINA" in a bold, black, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Gambar 2.1 Logo Luxina

Sumber: Dok. Perusahaan

Luxina memiliki *partnership* dengan Senayan City Fashion Nation, Plaza Indonesia Fashion Week, Plaza Indonesia Men's Fashion Week, Madelnd, dan

Indonesian Master. Selain situs, Luxina juga mengunggah konten di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Printerest, dan Youtube. Luxina juga beberapa komunitas pembangunan seperti *Luxina Private Soirée*, *Luxina Experience*, *Luxina Community Gathering*, dan *Luxina Squad*.

Tak hanya menjalin hubungan baik dengan *brand*, Luxina menjalin hubungan baik dengan para selebriti, model, dan lainnya dengan sesi foto berkualitas. Videotorial *merupakan* salah satu layanan yang disediakan oleh Luxina dan telah mendapatkan banyak kepercayaan dari *brand* internasional ternama. Dengan memadukan pengalaman, selera, dan keterampilan, Luxina tidak hanya mampu menciptakan video bergerak yang memiliki cerita, tetapi juga menampilkan keindahan yang berkelas.

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan penjelasan oleh Ion Akhmad (2024) selaku *Co-Founder* dan pembimbing lapangan penulis, perusahaan Luxina resmi berdiri sejak November 2017. Luxina didirikan oleh Syahmedi Dean, Dhanny Dwi Septianto, Yudha Kartohadiprodjo, Ion Akhmad, dan Ferry Ardiansyah. Para *founder* memiliki pengalaman bekerja di salah satu media cetak gaya hidup terbesar di Indonesia, Femina Group dengan pengalaman bekerja di media gaya hidup selama 10 hingga 25 tahun. Media gaya hidup yang sudah ada pada saat itu masih berbasis cetak/ majalah sehingga menjadikan Luxina sebagai media *luxury lifestyle* pertama yang berbasis digital.

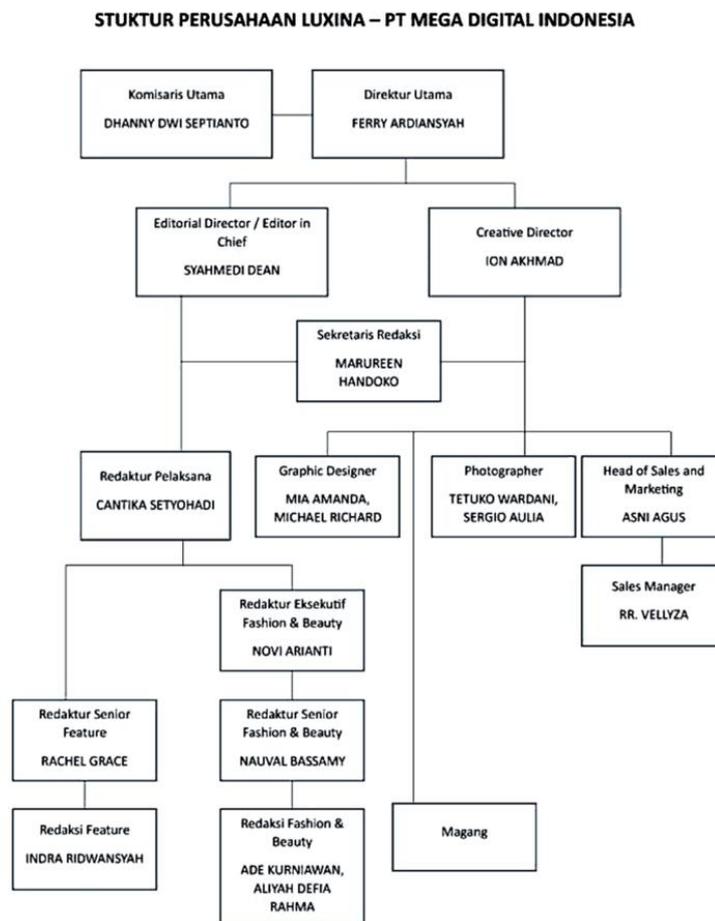
2.1.1 Visi Misi

Luxina memiliki visi sebagai puncak dari produk dan layanan terbaik yang tersedia di dunia saat ini dengan menawarkan wawasan dan keahlian dari para penikmat kemewahan yang paling dihormati sehingga memastikan pilihan yang dikurasi mencerminkan puncak penyempurnaan.

Oleh karena itu, misi yang dimiliki oleh Luxina adalah tidak hanya sekadar konsumsi, tetapi turut memberdayakan individu, edukasi gaya hidup, baik pria maupun wanita, untuk mengembangkan rasa kesejahteraan fisik, emosional, dan finansial yang terus berkembang. Melalui komitmen terhadap keunggulan, terus berusaha untuk meningkatkan kualitas hidup, memastikan audiens menikmati tahun-tahun paling berharga dengan kecanggihan yang tak tertandingi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi Luxina berdasarkan dokumen perusahaan yang diberikan oleh pembimbing magang, Ion Akhmad.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Luxina

Sumber: Dok. Perusahaan (2024)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis sebagai anak magang, Luxina sangat memanfaatkan perkembangan digital yang ada sehingga koordinasi, perencanaan, dan lainnya dilakukan secara *remote*. Selain itu, tidak semua berita atau konten dimuat pada situs Luxina karena terdapat pembagian produk berita seperti *website worth* dan *social media worth*. Meski demikian, tidak semua materi pers yang dikirimkan ke Luxina dipublikasi. Luxina tetap mementingkan *news value* dari sebuah produk. Dilihat dari *channel* Youtube Telum Media (2022), Ion Akhmad selaku *Co-Founder* dan *Creative Director* Luxina menjelaskan bahwa ada beberapa pertimbangan untuk publikasi materi pers yang dikirimkan ke Luxina seperti unsur kebaruan, *uniqueness*, *limited*, dan jenama yang memiliki reputasi baik di tengah masyarakat.

Para *founder* yang memiliki pengalaman 20 tahun lebih di media, menjadikan Luxina sebagai media yang menawarkan produk dan jasa berkualitas. Bergerak di bidang gaya hidup dan mode, yang membedakan Luxina dengan media lain adalah *effort* dalam meliput sebuah acara. Dilihat dari *website* dan akun Instagram Luxina, tidak jarang Luxina berkunjung ke acara-acara internasional. Diambil dari Kompas.id, Syahmedi Dean selaku Pemimpin Redaktur Luxina langsung datang ke Paris untuk menyaksikan Paris Fashion Week (Febriane et al, 2022). Namun, dengan *tagline* *Luxury Storytelling*, Luxina sering dianggap sebagai situs belanja daring sehingga banyak masyarakat yang mengirimkan *direct message* di Instagram mengenai harga barang dan cara membelinya.