

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Perusahaan MRA Group (Mugi Rekso Abadi) merupakan salah satu *holding company* media terbesar di Jakarta. Perusahaan ini berfokus pada gaya hidup konsumen dan menyesuakannya dengan tren yang ada, sehingga perusahaan tetap bergerak sesuai dengan berkembangnya dunia *lifestyle*. Banyak bidang atau divisi yang dinaungi perusahaan ini, salah satunya media cetak (redaksi majalah) yang masih terus berkembang hingga saat ini.

2.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan MRA Group (Mugi Rekso Abadi) merupakan perusahaan yang menaungi banyak bidang usaha mulai dari *publisher, broadcasting, creative agency, food & beverages, retail & lifestyle, hotel & property, dan arts & culture*. Perusahaan MRA memiliki visi untuk bertumbuh bersama Indonesia, bergerak ke millennium baru dengan ide, produk dan representasi yang inovatif dengan membangkitkan selera generasi baru sehingga menjadikan warga Indonesia yang lebih sehat, bertanggung jawab secara sosial di masa depan. Selain itu, MRA juga memiliki misi sebagai perusahaan yaitu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan berbagi kepada komunitas yang menggunakan produk dan layanannya, sehingga dapat menjadi jembatan rasa dan apresiasi bagi konsumen (MRA Group, 2023).

MRA Group memiliki empat nilai utama yang dipegang dalam menjalankan perusahaannya. MRA berinovasi dalam bidang *lifestyle*, dimana pilihan *lifestyle* merupakan salah satu hal yang menjadi fokus utama bagi perusahaan, karena perusahaan terus melihat perkembangan tren yang ada sehingga bisa menjadi perusahaan yang dinamis dengan selera konsumen. Salah satunya dengan adanya bidang *publisher* di perusahaan ini. MRA Group menaungi beberapa redaksi majalah ternama di Indonesia, bahkan beberapa

diantaranya merupakan redaksi internasional. Salah satu redaksi yang dinaungi perusahaan Mugi Rekso Abadi adalah redaksi Harper's Bazaar Indonesia (MRA Media, 2023). Sampai saat ini, redaksi Harper's Bazaar Indonesia masih memproduksi dan mencetak majalah setiap bulannya, dan setiap bulannya, Harper's Bazaar menyajikan konten dan informasi sesuai dengan tren yang sedang viral.



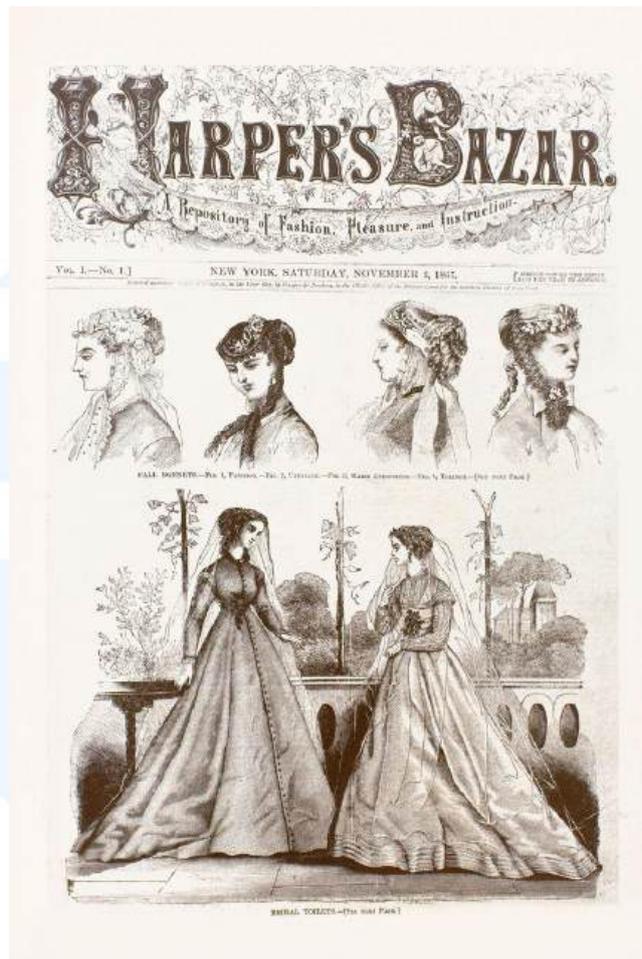
Gambar 2.1 Logo Perusahaan MRA Group
Sumber: Wikipedia (2024)



Gambar 2.2 Logo Harper's Bazaar Indonesia
Sumber: Ardania/ Dokumentasi Perusahaan (2024)

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Harper's Bazaar diterbitkan majalahnya pertama kali pada tahun 1867 di Amerika, New York oleh Harper & Brothers. Harper's Bazaar merupakan sebuah majalah yang berfokus pada dunia dan berita *fashion* wanita. Pada saat itu, mereka memiliki perusahaan penerbitan bernama Harper's Bazar yang dikelola sendiri oleh John, Joseph Wesley dan Fletcher yang dikenal sebagai Harper bersaudara. Edisi pertamanya diberikan slogan "*A repository of fashion, pleasure, and instruction*" untuk mendeskripsikan majalahnya (Ayyubi, 2019).



Gambar 2.3 Majalah Perdana Harper's Bazar
Sumber: harpersbazaar.co.id (2021)

Majalah perdana Harper's Bazar terbit pertama kali pada tanggal 2 November 1867. Publikasi majalah perdana Harper's Bazar ini bertujuan untuk menampilkan berbagai barang langka, eksklusif, dan termahal di dunia, yang artikelnya diberi judul "Our Bazar". Sejak Harper's Bazar pertama kali muncul, konsep *fashion* menjadi berkembang lebih dari sekedar pakaian. Di dalam majalahnya juga menyajikan puisi, artikel tentang keluarga, pekerjaan, dan hal-hal lain yang berkesinambungan dengan masyarakat.

Majalah Harper's Bazaar pada awalnya terbit sebagai sebuah surat kabar mingguan (tabloid mingguan). Mereka menetapkan target market dari majalah ini yaitu wanita kelas menengah hingga atas yang tertarik dengan dunia *fashion*. Saat itu nama Bazaar dituliskan dengan menggunakan satu

huruf “a” saja yakni Harper’s Bazar. Tahun-tahun berlalu, akhirnya Harper & Brothers memutuskan untuk mengubah tabloid mingguan tersebut menjadi sebuah majalah yang terbit secara bulanan di tahun 1901. Pada tahun 1930, Harper’s Bazar berubah nama menjadi Harper’s Bazaar (menggunakan huruf “a” ganda) ketika Harper’s Bazar sudah dibeli oleh perusahaan Hearst pada tahun 1913 (Riesca, 2017).

Seiring perkembangan majalah Harper’s Bazaar, pada tahun 2000 akhirnya Harper’s Bazaar pertama kali masuk ke tanah air yang sampai saat ini dinaungi oleh perusahaan MRA Media. Edisi pertama majalah Harper’s Indonesia dicetak pada bulan Juni 2000, yang menyajikan berita seputar *fashion, beauty, dan lifestyle*. Pada masa-masa tersebut, majalah Harper’s Bazaar Indonesia menjadi media paling populer sebagai salah satu pionir *franchise fashion magazine* pertama di Indonesia (Mae, 2021).



Gambar 2.4 Majalah Perdana Harper’s Bazaar Indonesia
Sumber: harpersbazaar.co.id (2021)

Selain menerbitkan majalah setiap bulannya, Harper's Bazaar Indonesia juga memperluas jangkauan masyarakat dengan memperkenalkan tentang seni. Bazaar Art Jakarta yang sekarang dikenal dengan nama Art Jakarta menjadi sebuah *art fair* yang paling besar dan paling dikenal di Indonesia, bahkan kini telah berkembang dan diakui secara internasional. Harper's Bazaar Indonesia juga banyak berkolaborasi dengan *brand* internasional. Meski begitu mereka juga tetap mempromosikan dan berkolaborasi dengan desainer lokal. Sebagai contoh, Harper's Bazaar Indonesia pernah mengundang Lady Gaga melakukan pemotretan untuk menjadi model *cover magazine* sebagai perayaan ulang tahun Harper's Bazaar Indonesia. Pada pemotretan *cover magazine* ini, Lady Gaga mengenakan busana hasil karya desainer Indonesia yaitu Tex Saverio.



Gambar 2.5 Cover Majalah 11 Tahun *Anniversary* Harper's Bazaar Indonesia
Sumber: harpersbazaar.co.id (2021)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan, memiliki sebuah struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam mengatur alur tugas, tanggung jawab, serta komunikasi antar departemen. Berikut merupakan uraian secara rinci mengenai komposisi struktur organisasi dalam redaksi Harper's Bazaar Indonesia untuk mendukung efektivitas operasional dalam perusahaan.



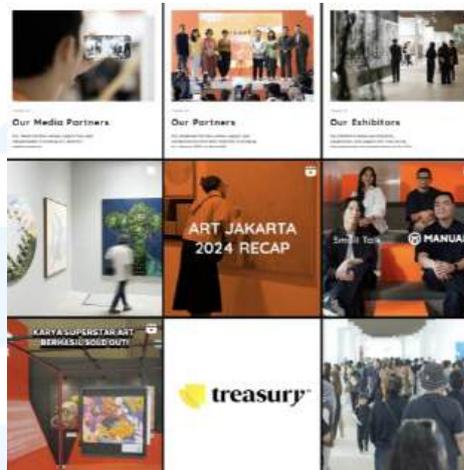
Gambar 2.6 Bagan Struktur Organisasi Harper's Bazaar Indonesia
Sumber: Arдания/ Dokumentasi Perusahaan (2023)

2.3 Portofolio Perusahaan

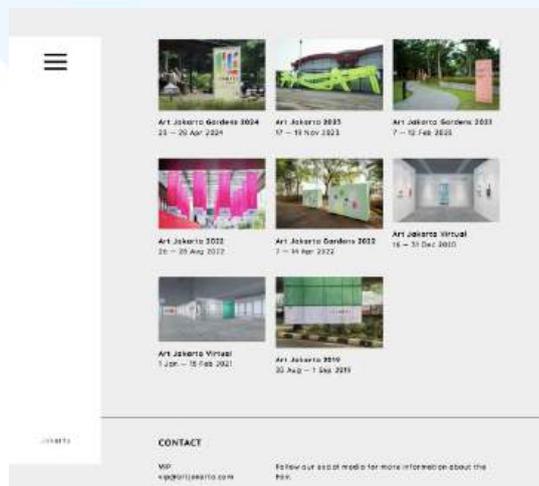
Menjadi penyelenggara Bazaar Art Jakarta yang merupakan acara seni tahunan terbesar di Indonesia menjadi salah satu capaian kerja dari perusahaan MRA Media. Bazaar Art Jakarta merupakan acara seni yang diadakan satu tahun sekali. Di *event Art Jakarta*, pengunjung dapat menikmati karya-karya seniman lokal dan internasional. Lewat *event* ini, Bazaar Indonesia menunjukkan kemampuan mereka dalam menggabungkan seni dan *fashion* dalam suatu wadah yang sama.

Dengan tema yang beragam setiap tahunnya, Bazaar Art Jakarta menampilkan karya-karya dari seniman terkemuka baik di Indonesia maupun mancanegara. Dalam *event* tersebut juga terdapat *gallery booth* yang juga disediakan untuk menjadi *platform* bagi seniman muda untuk memperkenalkan karya mereka. Art Jakarta memiliki visi utama untuk menjadi pameran seni yang berfokus pada Asia Tenggara di Asia, dan menjadi salah satu pameran seni paling

menarik. Art Jakarta juga selalu ingin menjadi forum internasional yang inspiratif untuk mendukung ekosistem seni kontemporer (ArtJakarta, 2024)



Gambar 2.7 Social Media ArtJakarta
Sumber: Instagram @artjakarta



Gambar 2.8 Website ArtJakarta
Sumber: artjakarta.com

Dalam *event* ini, Bazaar ikut bergabung menjadi media partner yang turut mempromosikan dan mendokumentasikan acara ini lewat media sosial dan majalah Harper's Bazaar Indonesia. Biasanya *event* yang didokumentasikan Bazaar akan masuk ke majalah Harper's Bazaar Indonesia pada bagian artikel "Party Notes" yang berisi kumpulan foto-foto di acara yang berkaitan, salah satunya *event* Art Jakarta 2024 yang diadakan pada tanggal 4-6 Oktober kemarin di Jiexpo Kemayoran (Art Jakarta, 2024).