

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, seni rupa kontemporer mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Sejak munculnya Museum MACAN (*Museum of Modern and Contemporart Art*) pada 2017 lalu, masyarakat berbondong-bondong untuk mendatangi tempat tersebut. Instalasi edukatif ini memberikan pendidikan seni kepada masyarakat, sekaligus menjadi sorotan terhadap seni Indonesia yang sempat mengalami keredupan. Kontemporer berasal dari kata “Co” bersama dan “tempo” waktu dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pada waktu yang sama, semasa, pada masa kini, dewasa ini/kekinian. Seni rupa kontemporer merupakan cabang seni rupa yang terpengaruh oleh dampak modernisasi, tidak terikat oleh zaman dan selalu mengikuti tren yang berlaku pada saat itu atau seiring berjalannya waktu. Seni ini mulai diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang bebas , unik, modern, dan sangat disukai oleh kaum media massa.

Direktur Art Stage Lorenzo Rudolf (2016) mengatakan bahwa Indonesia memiliki potensi seni rupa kontemporer yang sangat besar dan menjanjikan. Indonesia disebut sebagai salah satu kekuatan utama seni rupa di kawasan Asia Tenggara. Heri Dono sebagai salah satu seniman di Indonesia juga berbicara mengenai antusiasme para *stakeholder* meningkat untuk ikut memamerkan karya-karya seni rupa Indonesia ke dalam sebuah bisnis baru (Retas, 2017, vol.4)

Gambar 1.1 Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2017



Sumber: Bekraf, 2017 (www.bekraf.go.id)

Berdasarkan data di atas, pelaku Ekonomi Kreatif merasa kesulitan untuk hal pemasaran domestik dalam subsektor seni rupa sebesar 41,89%. Peminat seni saat itu masih sangat kurang di dalam negeri karena Indonesia sendiri masih sering menampilkan seni rupa kontemporer sebatas pameran seni saja, sehingga sulit untuk meningkatkan industri kreatif tersebut, khususnya untuk generasi milenial yang selalu eksis untuk memposting gambar di mana pun keberadaannya.

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Departemen Perdagangan RI, 2007). Museum seni dengan konsep *modern art* menjadi salah satu inovasi untuk meningkatkan industri ekonomi kreatif di Indonesia dalam bidang seni rupa. Industri seni rupa kontemporer di Indonesia pun sudah memiliki kekuatan yang baik dalam negeri maupun luar negeri, dan berpotensi besar secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar.

PT. Utopia Satu Raja merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *hospitality and culinary*. Seiring dengan bertumbuhnya generasi milenial, tempat rekreasi seperti instalasi-instalasi yang dijadikan sebagai spot foto, semakin dicari dan dinikmati oleh banyak orang. Perusahaan melihat fenomena tersebut dan merencanakan pembuatan museum sebagai instalasi seni yang dapat dinikmati dan dieksplor lebih dalam oleh berbagai kalangan. Industri tersebut pun juga sedang diminati oleh banyak orang dan bisa menjadi salah satu destinasi wisata seni modern di Indonesia. Motomoto Indonesia (Art & Resto) hadir sebagai bisnis yang mencoba untuk menciptakan ekosistem dengan konsep baru yang unik dan inovatif kepada pecinta kuliner dan seni di Indonesia. Teddy Lazuardi dan Rudi Lazuardi sebagai pemilik jaringan Eastern Group, bersama Boy William sebagai *Creator & Founder* Motomoto menspesifikasikan target bisnis ini khususnya kepada generasi milenial dan anak muda. Bangunan seluas 3000m² dilengkapi dengan restoran *indoor* dan *outdoor*, serta museum yang berada di samping restorannya.

Motomoto Indonesia khususnya museum, dihadirkan sebagai wadah kreasi, ekspresi, dan eksplorasi, serta menjadi pintu gerbang generasi milenial untuk mengenal dunia seni kontemporer. Berbeda dengan museum seni lainnya, Motomoto melibatkan para seniman asal Indonesia dalam menciptakan 23 ruang instalasi interaktif dengan nuansa yang berbeda-beda di dalam museumnya. Para seniman Indonesia yang terlibat adalah Mulyana, Sembilan Matahari, Rebellionik, Naufal Abshar, Erwin Windu Pratama, Amenkcoy, Heri Dono, dan Muklay. Baru berdiri sejak April 2019 lalu, nama Motomoto belum dikenal oleh banyak orang sehingga membutuhkan bantuan komunikasi dan koneksi yang kencang.

Peran *Marketing Communication & Public Relations* sangat penting pada anak perusahaan PT. Utopia Satu Raja ini, karena Motomoto merupakan bisnis dengan bidang dan latar belakang yang sangat berbeda dengan bisnisnya yang lain. *Marketing Communication & Public Relations* menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) akan industri seni di Indonesia, serta menjalin hubungan dengan para seniman Indonesia untuk menampilkan karya-karyanya, serta merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk perusahaan. Media sosial dijadikan sebagai sarana atau penggerak utama dalam membesarkan Motomoto Indonesia (Art & Resto), karena menyesuaikan kepada target yang telah dituju yaitu generasi milenial yang selalu terikat dengan internet.

Keputusan pelaksanaan kerja magang di Motomoto Indonesia (Art & Resto) karena adanya ketertarikan terhadap dunia seni. Karya seni milik orang lain selalu dihargai dan dinikmatinya, sehingga keinginan untuk bekerja di dunia seni semakin besar. Aktivitas dengan banyak media dan klien terlihat menyenangkan sehingga divisi *Marketing Communication & Public Relations* menjadi pilihan untuk melaksanakan praktik magang. Lingkungan kerja yang tak asing juga menjadi salah satu alasan bekerja sebagai karyawan magang di Motomoto Indonesia, dikarenakan pernah menjadi karyawan paruh waktu sebagai *Museum Assistant* selama tiga bulan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas *Marketing Communication* yang dilakukan PT. Utopia Satu Raja (Motomoto Indonesia).

2. Mendapatkan pembelajaran mengenai konsep ilmu komunikasi ketika bekerja dalam divisi *Marketing Communication & Public Relations* di PT. Utopia Satu Raja (Motomoto Indonesia).
3. Merasakan secara langsung implementasi konsep *Marketing Communication* di PT. Utopia Satu Raja (Motomoto Indonesia).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan (60 hari) terhitung sejak 5 Agustus 2019 sebagai *Marketing Communication & Public Relations* & di PT.Utopia Satu Raja (Motomoto Indonesia: Art & Resto) Qbig BSD City, Tangerang. Hari masuk kerja sama seperti perusahaan pada umumnya, yaitu lima hari dihitung dari Senin-Jumat dalam seminggu. Jam operasional kerja dimulai pukul 09.00 – 18.00 WIB (8 jam kerja), tetapi perusahaan memberikan fleksibilitas pada jam kerja, yang terpenting dalam kurun waktu 8 jam. Apabila ada *event* atau keperluan lain di hari Sabtu atau Minggu, karyawan magang akan masuk atau hadir.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja magang sebelumnya menjadi karyawan paruh waktu di Motomoto sebagai *Museum Assistant* selama 2,5 bulan (15 April – 30 Juni). Kinerja yang baik membuat supervisor menawarkan untuk menjadi karyawan magang di perusahaan tersebut. Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang.

- a. Kontak melalui Whatsapp dengan Marketing Communication & Public Relations Supervisor bernama Killa untuk berbincang mengenai pengiriman CV dan proses pengajuan magang.
- b. Proses wawancara dilakukan pada 15 Juli sekaligus menandatangani kontrak kerja. Pembimbing lapangan menjabarkan *job desk* dalam divisi *Marketing Communications & Public Relations* di perusahaan tersebut.

- c. Hari pertama dimulai keesokan harinya pada 16 Juli 2019 dikarenakan ada event penting yang harus dikontrol beberapa pekerja, dan bertujuan untuk melihat secara langsung praktik kerja divisi terkait di lapangan.
- d. Pengajuan kerja magang (KM-01) dilakukan pada 31 Juli 2019 setelah pengisian KRS pada 30 Juli 2019.
- e. Surat pengantar kerja magang (KM-02) diambil dan langsung diajukan kepada supervisor perusahaan untuk dibuatkan surat keterangan magang. Kerja magang terhitung mulai 5 Agustus sesuai dengan surat keterangan magang kerja.
- f. Proses pengisian KM-03 sampai KM-05 dilakukan selama tiga bulan bekerja di perusahaan PT. Utopia Satu Raja (Motomoto Indonesia: Art & Resto).
- g. KM-04 yang merupakan absensi kehadiran diisi setiap bulannya sesuai dengan laporan *finger print*.
- h. KM-05 rutin diisi per minggu sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan di perusahaan.
- i. KM-06 diisi oleh pembimbing lapangan di hari terakhir bekerja sebagai karyawan magang.