



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri MICE merupakan salah satu bagian dari sektor pariwisata yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan menjadikan salah satu bisnis besar di Indonesia. Industri MICE mengalami perkembangan pesat di Indonesia, karena dampak yang ditimbulkan dari penyelenggaraan sebuah *event* MICE memiliki *multipliers effect* (efek berganda) bagi bidang kehidupan lainnya. *Event* MICE tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi pihak yang berhubungan langsung dengan *event* MICE saja, tetapi secara tidak langsung juga melibatkan banyak pelaku ekonomi lainnya. Industri MICE merupakan sumber pendapatan yang sangat menjanjikan, sehingga menjadikan MICE sebagai sumber pendapatan bagi negaranya.

Founder Backstagers Indonesia Krisnanto Sutrisman mengatakan industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang. (Richard, 2019). Industri MICE (*Meeting, Incentive Travel, Conventions, & exhibition*) merupakan segmen dari industri *event* yang ditujukan untuk mengumpulkan sekelompok orang di suatu tempat untuk

memiliki tujuan yang sama. *Meeting and Confernces* untuk sekelompok orang yang hadir ingin bertukar pikiran, ilmu dan pengalaman yang memungkinkan berdebat atau diskusi suatu masalah. *Incentive Travel* sebuah program hadiah perjalanan untuk karyawan yang telah berhasil mencapai target program yang dirancang untuk mengubah perilaku konsumen untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, dan keterlibatan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong bakat terbaik untuk organisasi. *Exhibition* merupakan tempat pertemuan untuk pameran, perdagangan, pembelian barang dan jasa. (McCartney, 2010)

Ada berbagai bagian yang berbeda dalam MICE seperti *event corporations, association* dan *the goverment* masing-masing bagian memiliki berbagai tujuan dan hasil yang diharapkan. Banyak yang bisa diperoleh dari acara MICE, tetapi di waktu yang bersamaan banyak sumber daya yang perlu diinvestasikan dalam infrastruktur fisik seperti tempat pertemuan dan pameran. Penyelenggara MICE *event organizer* perlu berkordinasi dan bekerja dengan *staff* pendukung dan tetap harus mewaspadaai banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan pilihan tujuan dan tempat. Penempatan *venue* dan perancangan *event* dapat dinegosiasikan antar penyelenggara rapat dan penyedia tempat untuk memberikan kesempatan terbaik. Akhirnya *event* yang diselenggarakan dapat membentuk komponen inti dari daya tarik acara MICE dan harus dirancang dengan baik dan cermat.

Semakin meningkatnya bisnis di bidang MICE membuat PT. Sinarmas Land yang merupakan sebuah perusahaan *property* melakukan *emerging business* yang bergerak di bidang *event, exhibition, convention* dan kegiatan acara serupa. Sinarmas Land membentuk sebuah perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yang bernama PT. Sinar Penata Acara. PT. Sinar Penata Acara yang terbentuk pada bulan Juni 2019 merupakan sub – perusahaan yang dimiliki oleh Sinarmas Land Plaza. PT. Sinar Penata Acara bergerak dalam bidang pembuatan *event* yang bekerja sama dengan ICE BSD City, Tangerang Selatan.

PT. Sinar Penata Acara yang bergerak di bidang pembuatan *event* ini memiliki sebuah *Group Department Head* yang bernama Gold Light Entertainment. *Gold Light Entertainment* merupakan sebuah *Group Department Head* yang bergerak di bidang *event organizer* dan *promotor* untuk sebuah *event*. *Gold Light Entertainment* membantu sebuah organisasi atau komunitas yang ingin membuat sebuah *event* sebagai *event consultant* yang memiliki tanggung jawab dalam merancang konsep acara, hingga pelaksanaan *event* dan selalu melakukan evaluasi selama proses pembuatan *event* sampai dengan pelaksanaan *event* selesai.

Salah satu acara yang pernah menggunakan *Gold Light Entertainment* adalah Nusantara Aquatic atau biasa disebut Nusatic. *Event Nusatic 2019* merupakan pameran ikan hias Indonesia. Sebuah acara tahunan yang diadakan sebagai ajang untuk menampilkan perkembangan terbaru dalam ikan hias Indonesia, setelah berhasil menyelenggarakan

Nusatic 2016, Nusatic 2017, Nusatic 2018, dan Nusatic 2019. Nusatic merupakan pameran ikan hias terbesar di Asia karena memiliki 14.000 ekor ikan hias dengan berbagai macam-macam jenis ikan hias. Sebelumnya tidak ada acara gabungan antara setiap komunitas yang menyelenggarakan dengan lebih dari 14.000 ekor ikan hias (Komunikasi, 2019). Pada acara ini, selain diadakan kompetisi *international* ikan hias, diadakan juga pameran dan seminar membahas tentang ikan hias. Nusatic berhasil menyelenggarakan lebih dari tiga tahun secara berkala dan Nusatic mendapat sebutan “*The biggest show in the world of ornamental fish & aquatic plan*”.

Sugiarto Budiono selaku direktur utama dari PT Akuatik Flona Nusantara Kreasi memiliki keinginan untuk mengadakan kontes ikan hias terbesar di dunia dan memiliki *event* berkelanjutan setiap tahunnya dan bertujuan untuk mengenalkan ikan hias serta melestarikan ikan hias dan menyatukan komunitas dalam sebuah *event* untuk membangun solidaritas antara komunitas ikan hias. Sugiarto Budiono mengajak 11 komunitas ikan hias untuk bergabung dengan acara Nusatic komunitas ikan hias Aci, Louhan, Discuss, Koi, KOKI, Goldfish, Killfish, Betta, Guppy, Manvish, dan komunitas aquascape

Acara ini merupakan acara tahunan, sehingga setiap tahunnya, komunitas ikan hias telah menjalani periode evaluasi dan adaptasi di tempat terlaksana sebuah acara, dan memiliki peluang untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan manfaat acara, loyalitas

komunitas dan adanya kunjungan yang berulang untuk *target audience*. Pusat perkembangan pariwisata *event* regional yang efektif adalah keterlibatan komunitas dan dapat dijadikan peluang bagi komunitas untuk berinteraksi, mendukung antara setiap komunitas dan mengembangkan *social relationship*. *Event* dapat memperkuat identitas komunitas dan memiliki keterikatan emosional dengan lingkungan antara komunitas lainnya.

*Event* Nusatic ini menjadi tempat perkumpulan komunitas ikan hias di Indonesia untuk menjaga solidaritas antara komunitas karena jumlah komunitas yang bergabung dengan Nusatic setiap tahunnya meningkat. *Event* ini menjadi wadah bagi komunitas untuk bertemu dengan komunitas ikan hias lainnya serta dapat menjual produk yang dimilikinya sampai ke *target market* dan adanya peluang ekspor produk karena adanya pengunjung yang tidak hanya dari Indonesia saja tetapi dari international. Maka dari itu penelitian ini melihat lebih jauh bagaimana strategi *event management* PT Sinar Penata Acara menjadi wadah bagi komunitas dengan studi kasus *event* Nusatic 2019.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan di latar belakang, *event management* merupakan hal penting dalam proses pembuatan *event*. Seperti halnya *Event* Nusatic yang merupakan wadah komunitas ikan hias untuk bertemu dengan *target audience* dan menjadi wadah komunikasi interaksi antara komunitas dengan masyarakat. *Event* Nusatic juga menjadi

wadah bisnis antara komunitas dengan masyarakat yang tertarik dengan ikan hias. Perkumpulan komunitas ikan hias di Indonesia untuk tetap menjaga solidaritas antara komunitas.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi *event management* PT Sinar Penata Acara dalam menyediakan wadah bagi komunitas dengan studi kasus Nusatic 2019.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membentuk pemikiran dan pandangan baru pada strategi *event management* khususnya melalui pendekatan *public relation* untuk sebuah *community relations*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan untuk *event* selanjutnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh suatu lembaga atau *department* untuk menambah wawasan maupun dalam mengambil keputusan suatu kebijakan terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi *event management* dalam pendekatan *public relations* dan *community relations*.