

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) merupakan jenis kegiatan *Event Management* dalam industri pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan konsumen dalam bidang jasa. Menurut Pendit (1999, p. 25) MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Menurut Noor (2013, p. 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Sedangkan manajemen *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai (Noor, 2013, p. 179).

Perkembangan industri *Event Management* di Indonesia memang belum terjamah secara keseluruhan, namun industri tersebut tetap memiliki potensi besar dalam menyumbang devisa negara.

Dilansir dari cnnindonesia.com (Primadhyta, 2020) Deputi Bidang Penyelenggaraan *Event* Kemenparekraf / Baparekraf Rizki Handayani mengatakan bahwa industri MICE merupakan bisnis yang berkontribusi besar dan memegang peranan penting dalam meningkatkan pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal tersebut dikarenakan industri *Event Management* tidak hanya membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat, tetapi juga membuka peluang bisnis bagi berbagai sektor usaha dalam aktivitasnya. Contoh sektor lain yang kerap

terlibat dengan aktivitas industri MICE adalah sektor perhotelan, sektor transportasi, dan sektor *food and beverages*.

Adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu hambatan besar bagi industri *Event Management* dalam menjalankan bisnisnya. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. (World Health Organization, 2021).

Penularan virus yang tersebar melalui udara ini memaksa semua orang untuk selalu menjaga jarak antara satu sama lain dan menghindari kerumunan. Dengan demikian, perjalanan dan pertemuan yang menjadi inti dari aktivitas MICE tidak dapat berjalan dengan normal dan mengakibatkan kerugian besar bagi para pelaku sektor industri tersebut.

Ramadhian (2020) melalui kompas.com mengutip paparan Hosea Andreas Runkat (Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) dalam acara “The 8th Indonesia Business Event Forum” bahwa asumsi kerugian akibat pandemi Covid-19 pada pelaku industri MICE tahun 2020 adalah minimal Rp 44,3 triliun.

Dengan kondisi tersebut, pelaku-pelaku industri *Event Management* berupaya untuk bertahan dengan mengubah sistem pelaksanaan kegiatan mereka dengan menyesuaikan kebijakan baru dari pemerintah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) juga turut serta mendukung pelaku industri *event* untuk bangkit dengan mendata para pelaku industri *event* yang terdampak Covid-19 untuk mengetahui kondisi mereka melalui survei yang disebar di akun Instagram kemenparekraf.ri.

Gambar 1.1 Pendataan Pelaku *Event* di Indonesia



Sumber: Instagram kemenparekraf.ri, 2020

Dalam unggahan di akun Instagram kemenparekraf.ri pada 24 April 2020 lalu, kemenparekraf memberikan pernyataan bahwa data yang dikumpulkan akan dijadikan acuan oleh kemenparekraf dalam menentukan arah kebijakan terkait pelaksanaan *event* selama masa pandemi Covid-19.

PT Dian Permata Omega (DPRO) adalah salah satu pelaku industri *Event Management* yang terdampak berat dan berusaha untuk pulih ditengah kondisi pandemi Covid-19. DPRO merupakan perusahaan pelayanan jasa kreatif yang menawarkan *full service event management*, di mana DPRO tidak hanya menawarkan ide dan konsep, namun juga turut mengerjakan desain, produksi, sampai mengelola dekorasi venue. Perusahaan yang berdiri sejak 2015 ini berupaya untuk tetap eksis dengan meyakinkan konsumen bahwa *event* dapat tetap meriah dan penuh makna meskipun menerapkan protokol kesehatan. Dalam upaya mewujudkan hal tersebut, *Marketing Communication* berperan penting dalam menyusun strategi dan pelaksanaannya.

Marketing Communication menurut Kotler dan Keller (2016, p. 498) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Pengertian lainnya, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015, p. 219).

Penulis tertarik untuk bergabung dalam program *internship* perusahaan untuk mempelajari dan menambah wawasan bagaimana DPRO, khususnya tim *Marketing Communication* dalam mengelola *event*, terlebih di masa pandemi Covid-19. Serta menggali potensi penulis dalam lingkup yang lebih luas.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Lebih dari itu, penulis melakukan kerja magang dengan tujuan berikut.

1. Memperoleh pengetahuan dan wawasan mengenai aktivitas *Event Management* sebagai bagian dari *Marketing Communication* di DPRO.
2. Mengasah dan menambah *soft skills* seperti kerja sama tim, manajemen waktu, dan *interpersonal communication*.
3. Mengimplementasikan materi kuliah yang telah dipelajari, terutama *Event Management* dan *Marketing Communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama empat bulan, terhitung delapan puluh tujuh hari kerja dari 1 Februari 2021 sampai dengan 1 Juni 2021. Kebijakan waktu kerja magang selama pandemi oleh perusahaan adalah pukul 09.00 – 17.00 WIB dengan sistem *work from home (WFH)* dan *work from office (WFO)* jika dibutuhkan, namun pada pelaksanaannya terdapat juga hari kerja Sabtu dan Minggu untuk kepentingan *event*.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke PT Dian Permata Omega (DPRO) pada 7 Januari 2021.
2. Penulis mendapat panggilan wawancara virtual pada 12 Januari 2021, langsung melakukan wawancara dan diberikan kontrak kerja pada hari yang sama.
3. Penulis mengajukan formulir Kartu Magang (KM-01) melalui Google Form pada 25 Januari 2021 dan mendapatkan persetujuan Kaprodi (KM-02) pada 29 Januari 2021.
4. Penulis melaksanakan kerja magang selama 4 bulan sebagai *Marketing Communication* di DPRO.
5. Penulis membuat laporan kerja magang di bawah bimbingan Dosen Pembimbing Magang.