

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE)* merupakan salah satu sektor di Indonesia yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, Industri *MICE* telah berkembang pesat dan telah menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat menjanjikan. Dengan berbagai kegiatan seperti pertemuan bisnis, insentif perusahaan, konferensi, dan pameran, industri *MICE* telah mampu menarik perhatian banyak orang dan memperluas peluang bisnis di Indonesia. Industri ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi negara. Berikut adalah tabel yang menunjukkan target dan pendapatan industri *MICE* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1 Target dan Pendapatan *MICE* di Indonesia

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT/INDIKATOR)	SATUAN	TARGET				ALOKASI (dalam juta rupiah)				UNIT ORGANISASI PELAKSANA			
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022		2023	2024	
25	Pengembangan	Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE)								81.300	34.561	54.000	56.700	62.370	Direktoral Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE)
	1	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara pertemuan, insentif, konvensi dan pameran (MICE)													
	1	Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) pertemuan, insentif, konvensi dan pameran (MICE)	Juta Orang	0,56 – 0,80	0,3	0,43 – 0,86	0,91 – 1,92	2,66 – 4,0							
	2	Terselenggaranya Kegiatan Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE)													
	2	Jumlah kegiatan Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE)	Kegiatan	-	30	50	30	40							
26	Pengembangan	Event Nasional dan Internasional								17.000	65.000	68.250	75.075		Direktoral Event Nasional dan Internasional
	1	Meningkatnya pelaksanaan/pendukung event nasional dan internasional untuk menarik minat wisatawan nusantara													
	1	Jumlah event nasional dan internasional untuk menarik minat wisatawan nusantara	Event	-	20	23	23	28							
	2	Meningkatnya pelaksanaan/pendukung Event Internasional untuk menarik wisatawan mancanegara													
	2	Jumlah event pariwisata internasional untuk menarik wisatawan mancanegara	Event	-	5	7	7	9							
27	Penyelenggaraan	Event Daerah								81.520	162.400	107.000	207.207		Direktoral Event Daerah
	1	Peningkatan kualitas Event Daerah untuk menarik wisatawan													
	1	Jumlah event daerah yang dilibatkan kualitas penyelenggaraannya untuk menarik wisatawan	Event	-	40	60	50	80							

(Sumber: Kemenparekraf, 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya pemerintah memiliki beberapa program penting dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Salah satunya adalah program *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* yang bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dalam acara

MICE. Alokasi dana untuk program ini mengalami variasi dari tahun ke tahun, tetapi secara keseluruhan menunjukkan peningkatan.

Ada juga program pengembangan *event* nasional dan internasional yang bertujuan meningkatkan pelaksanaan *event* nasional dan internasional untuk menarik minat wisatawan. Alokasi dana untuk program ini mengalami kenaikan dari tahun 2020 hingga 2023, namun mengalami penurunan pada tahun 2024. Selain itu, terdapat program penyelenggaraan *event* daerah yang bertujuan meningkatkan kualitas *event* daerah untuk menarik wisatawan. Alokasi dana untuk program ini juga mengalami kenaikan dari tahun 2020 hingga 2023, namun mengalami penurunan pada tahun 2024.

Dari kesimpulan tersebut, terlihat bahwa pemerintah serius dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. Program-program ini bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung domestik dan asing. Dengan peningkatan alokasi dana, diharapkan kualitas acara dan daya tarik bagi wisatawan dapat meningkat. Namun, keberhasilan program ini juga bergantung pada hal-hal lain, seperti infrastruktur, promosi, dan kualitas pelayanan.

Dalam industri *MICE*, *media relations* memiliki peran penting dalam menjaga hubungan yang baik antara perusahaan media massa. Tujuan dari *media relations* ini adalah untuk memperoleh cakupan media yang positif, meningkatkan visibilitas acara, dan membangun reputasi yang baik di mata masyarakat (Johnson, 2021).

Dalam industri *MICE*, *media relations* memiliki peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan yang baik antara perusahaan atau *event organizer* dengan media massa (Johnson, 2021). Tujuan dari *media relations* ini adalah untuk memperoleh cakupan media yang positif, meningkatkan visibilitas acara, dan membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Hubungan yang baik dengan media juga membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada media akurat dan representatif.

Pentingnya kehadiran tim yang terampil dan berpengalaman dalam *media relations* tidak bisa diabaikan. Tim ini bertanggung jawab untuk mengirimkan rilis pers, mengatur konferensi pers, dan menjawab pertanyaan dari media. Komunikasi yang efektif dengan media akan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tentang acara dapat diterima dengan baik oleh public (Johnson, 2021).

Dengan adanya strategi *media relations* yang baik, perusahaan atau *event organizer* dapat meningkatkan keberhasilan acara mereka dalam industri *MICE*. *media relations* menciptakan *buzz*, meningkatkan kehadiran, dan menciptakan citra publik yang positif. Oleh karena itu, *media relations* menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan dalam industri *MICE* (Johnson, 2021).



Gambar 1.2 Indonesia Financial Group *International Conference* 2023

Dyandra Promosindo merupakan salah satu pemain utama dalam industri *MICE* dan industri kreatif di Indonesia. Perusahaan ini telah beroperasi selama puluhan tahun dan sukses menyelenggarakan berbagai acara *MICE* dan kreatif yang besar dan terkenal di Indonesia. Dyandra Promosindo dikenal memiliki

reputasi yang sangat baik dalam menyelenggarakan acara yang inovatif, kreatif, dan berkualitas tinggi, sehingga telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri *MICE* dan kreatif di Indonesia.

Tidak hanya itu, Dyandra Promosindo juga mencatatkan kinerja keuangan yang mengesankan. Menurut laporan keuangan Dyandra Promosindo, pada tahun 2022, pendapatan induk Dyandra Media *International*, yang mengelola 27 perusahaan, termasuk Dyandra Promosindo, mencapai 576 miliar dengan laba bersih 56 miliar, peningkatan lima puluh persen dibandingkan dengan kuartal kedua tahun 2022. DYAN memiliki *EBITDA* sebesar Rp. 99,9 miliar dengan 82% dari pendapatannya berasal dari segmen penyelenggara acara/pameran yang dimiliki oleh PT Dyandra Promosindo dan anak usahanya. Ruang konvensi dan pameran memberikan kontribusi 10%, Hotel 4%, dan pendukung acara \$4 dari pendapatan DYAN (Dyandra Media *International* Tbk, 2023).

Keberhasilan DYAN (Dyandra Media *International*) selaku induk yang membawahi 27 perusahaan termasuk Dyandra Promosindo mencatatkan pendapatan dan laba yang mengesankan serta kontribusinya yang signifikan terhadap industri *MICE* dan kreatif di Indonesia, menjadikan mereka sebagai salah satu pemain kunci dan perusahaan terkemuka dalam industri ini. Dyandra Promosindo terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan industri *MICE* dan kreatif, sehingga dapat terus memberikan kontribusi positif untuk pertumbuhan dan perkembangan industri ini di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Proses kerja magang merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk mengembangkan diri dan meningkatkan pemahaman tentang industri acara dan promosi. Dalam hal ini, bergabung dengan tim PT. Dyandra Promosindo menjadi kesempatan yang sangat berharga untuk mempelajari berbagai strategi kunci, proses perencanaan, implementasi, serta evaluasi *event* dan pameran secara langsung.

Selain maksud dari kerja magang, adapun tujuan kerja magang di PT Dyandra Promosindo sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman tentang industri *event organizer*. Tujuan ini melibatkan pembelajaran langsung dari praktisi yang berpengalaman dan ahli di bidang ini.
2. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memahami secara rinci strategi-strategi kunci yang diterapkan dalam praktik, proses perencanaan yang dilakukan, serta evaluasi yang dilakukan terhadap acara dan pameran guna memastikan keberhasilannya.
3. Magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam mengelola hubungan masyarakat atau *Public Relations*. Hal ini meliputi pembelajaran tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan media, menjalin kerjasama dengan mitra, serta mengelola komunikasi yang efektif dengan pihak terkait.
4. Melalui pengalaman ini, diharapkan dapat mengembangkan keterampilan berharga dalam mengelola hubungan masyarakat untuk digunakan di masa depan.

Secara keseluruhan, magang ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu memperdalam pemahaman tentang industri acara dan promosi, mempelajari strategi kunci, proses perencanaan, implementasi, serta evaluasi acara dan pameran secara langsung, serta mendapatkan pengalaman nyata dalam mengelola hubungan masyarakat.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 1 Agustus sampai 30 November 2023 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja

atau 80 hari sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang dari Program Suti Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan Zoom.
- 2) Mengisi KRS *Internship* di my.umn.ac.id dengan 110 SKS dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mengisi form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Mengisi beberapa form untuk keperluan pembuatan laporan magang. Form-form tersebut meliputi KM-03 (Kartu Kerja Magang, KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Public Relations Internship* pada divisi *Public Relations*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Rantika Adhiningtyas selaku *Assistant Manager of Public Relations*.
- 3) Proses pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 berlangsung selama periode magang. Form KM-06 diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk menilai kinerja mahasiswa dan memberikan rekomendasi.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Agus Kustiwa, Dosen Pembimbing, melalui bimbingan pertemuan. Setelah laporan praktik kerja magang disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, laporan tersebut diajukan untuk proses sidang.

D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA