

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi global (Van & R. Carlos, 2015). Industri MICE berperan dalam mendorong perubahan sistem transportasi, akselerasi digitalisasi, serta peningkatan konektivitas perkotaan, yang secara keseluruhan memberikan dampak ekonomi yang signifikan di kawasan Eropa dan Amerika Utara (Merchant & Van der Stede, 2017).

Industri ini tidak hanya menjadi kontributor penting dalam sektor pariwisata, tetapi juga berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, serta memperkuat citra dan reputasi suatu negara atau kota di mata dunia internasional. Dalam skala global, industri MICE berkembang seiring dengan meningkatnya mobilitas bisnis, kebutuhan perusahaan untuk membangun jaringan, serta perkembangan teknologi komunikasi yang mendorong efisiensi dalam pelaksanaan kegiatan berskala besar. Sektor MICE ini merupakan bagian penting dari industri pertemuan bisnis dan pariwisata yang berfokus pada pengorganisasian acara profesional, pameran, konferensi, dan kegiatan lainnya yang bersifat korporat (Rogers & Wynn-Moylan, 2022).

Komunikasi memiliki peran sentral dalam industri MICE, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi setiap kegiatan. Komunikasi strategis menjadi jembatan utama antara penyelenggara acara dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti peserta, sponsor, media, dan mitra kerja lainnya. Dalam konteks ini, peran komunikasi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Industri MICE memiliki dampak ekonomi yang luas karena mencakup berbagai sektor pendukung, seperti perhotelan, transportasi, kuliner, hingga

teknologi informasi yang terintegrasi dalam pelaksanaan acara (Dumas et al., 2017). Di sisi lain, komunikasi juga berperan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, seperti melalui media sosial, publikasi digital, serta pendekatan kreatif lainnya yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran.

Tren dalam industri MICE terus mengalami transformasi, terutama setelah adanya pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat global. Selama masa pandemi, terjadi penurunan jumlah *event* sebesar 65% pada tahun 2020 dan kerugian yang diperkirakan mencapai Rp 44,3 triliun (Davidson, 2019). Pandemi memaksa pelaku industri untuk melakukan adaptasi dan inovasi, salah satunya dengan menerapkan konsep *hybrid event* yang menggabungkan unsur pertemuan fisik dan virtual. Konsep ini memungkinkan perluasan jangkauan audiens, efisiensi biaya, serta fleksibilitas dalam penyelenggaraan acara.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, berbagai pelaku industri MICE mulai mengadopsi konsep *hybrid event*, yang menggabungkan interaksi fisik dan virtual guna meningkatkan jangkauan audiens dan efisiensi operasional (Santamarina, 2018). Di sisi lain, seiring dengan transformasi digital, industri MICE kini semakin mengandalkan teknologi dalam penyelenggaraan acara. Tren penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam *event management*, analisis *big data* untuk meningkatkan pengalaman peserta, serta adopsi platform digital untuk networking dan pemasaran, semakin mendominasi industri ini (Lemay, 2019). Dengan inovasi tersebut, MICE tidak lagi sekadar industri berbasis pertemuan fisik, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem digital yang mampu menjangkau audiens global secara lebih efektif.

Di Indonesia, industri MICE menunjukkan potensi besar dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan korporasi, pemerintah, dan organisasi internasional dalam menyelenggarakan kegiatan berskala besar. Sejarah panjang penyelenggaraan *event* di Indonesia diawali dengan Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1955 di Bandung, yang menjadi tonggak sejarah keterlibatan Indonesia dalam diplomasi internasional melalui media pertemuan (Badan Promosi Pariwisata Daerah Kota Surakarta, 2022). Laporan Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif industri MICE di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 12-15% per tahun, didorong oleh meningkatnya permintaan untuk *event* korporat, konferensi internasional, serta pameran industri yang melibatkan berbagai sektor bisnis. Dengan meningkatnya *event* korporat, konferensi internasional, serta pameran industri yang melibatkan berbagai sektor bisnis di Indonesia maka, terdapat beberapa industri yang menjadi pemain utama dalam bidang ini, dengan memunculkan kelebihan-kelebihan dari industri-industri tersebut.

Dalam industri MICE di Indonesia, terdapat dua perusahaan yang menjadi kompetitor langsung dari PT Dyandra Promosindo, yaitu PT Debindomulti Adhiswasti (Debindo) dan PT Pamerindo Indonesia. PT Debindo merupakan salah satu penyelenggara pameran tertua di Indonesia yang telah berdiri sejak 1987 dan memiliki jaringan operasional di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Debindo dikenal aktif mengadakan pameran yang bekerja sama dengan kementerian dan lembaga pemerintahan, menjadikannya kompetitor Dyandra Promosindo dalam proyek-proyek nasional (Debindo, 2025).

Sementara itu, PT Pamerindo Indonesia, bagian dari Informa Markets, merupakan penyelenggara lebih dari 20 pameran dagang B2B internasional setiap tahunnya, mencakup sektor energi, manufaktur, makanan dan minuman, serta teknologi industri (Pamerindo Indonesia, 2025). Dengan cakupan industri yang luas dan jaringan global, Pamerindo menjadi pesaing kuat dalam penyelenggaraan pameran berskala besar. Kedua perusahaan tersebut memiliki spesialisasi masing-masing, namun beroperasi dalam ruang lingkup industri yang sama dengan Dyandra Promosindo. Dengan fokus pada penyelenggaraan pameran berskala nasional dan internasional, kerja sama lintas sektor, serta kekuatan jejaring industri, mereka menjadi pesaing utama Dyandra dalam merebut pangsa pasar event-event besar di Indonesia.

PT Dyandra Promosindo merupakan salah satu perusahaan terkemuka dalam industri MICE di Indonesia yang memiliki rekam jejak panjang dan reputasi yang kuat, serta berdiri sejak tahun 1994. Sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group, Dyandra Promosindo telah menyelenggarakan lebih dari seribu seratus

acara di berbagai kota besar di Indonesia. Dengan sertifikasi ISO 9001:2008 untuk sistem manajemen kualitasnya, Dyandra dikenal sebagai perusahaan *Professional Exhibition Organizer* (PEO) pertama di Indonesia yang menerapkan standar kualitas internasional (Sulistyo, 2019).

Dalam industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), PT Dyandra Promosindo memfokuskan kegiatan usahanya pada penyelenggaraan pameran (*exhibition*) dan konferensi (*conference*) berskala nasional hingga internasional. Sebagai salah satu *event organizer* terbesar di Indonesia, Dyandra secara konsisten menggelar banyak pameran tematik setiap tahunnya, mencakup sektor otomotif, furnitur, gaya hidup, serta minyak & gas. Beberapa event unggulan yang dikelola Dyandra antara lain *Indonesia International Motor Show* (IIMS), *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX), dan *Indonesian Petroleum Association Convention & Exhibition* (IPA Convex). Ketiga acara tersebut memiliki rangkaian program yang beragam, mencakup kegiatan pameran di area hall serta konferensi yang diselenggarakan di ruang terpisah.

Keberhasilan PT Dyandra Promosindo juga tercermin dari perolehan berbagai penghargaan dan sorotan positif dari media nasional berkat kontribusinya dalam industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). Pada tahun 2018, Dyandra Promosindo berhasil dimobatkan sebagai *The Most Popular Professional Exhibition Organizer B2B*, *The Most Popular Professional Exhibition Organizer B2C*, dan *The Best Professional Exhibition Organizer B2C* oleh majalah *VENUE* (Bramantoro, 2019).

Pada tahun 2025 Dyandra Promosindo juga menjalani proses rebranding sebagai bagian dari upaya memperkuat posisi bisnisnya di industri MICE Asia. Menurut laporan Fortune Indonesia (2025), selama 6 bulan pertama tahun tersebut, Dyandra berhasil menarik lebih dari 800.000 pengunjung dan lebih dari 2.000 peserta internasional melalui penyelenggaraan berbagai event besar seperti IIMS, IFEX, PEVS dan IPA Convex. Keberhasilan ini mempertegas posisi Dyandra

sebagai salah satu pemain utama dalam penyelenggaraan pameran dan konvensi di kawasan Asia Tenggara.

Selain kekuatan korporasi, Dyandra juga memiliki unit usaha pendukung seperti Dyandra Global Edutainment yang memperluas jangkauan layanan perusahaan dalam mengelola acara berskala nasional maupun internasional. Dyandra juga meluncurkan *Dyandra Academy* sebagai bentuk investasi pada pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam bidang *event management* dan komunikasi strategis. Keunggulan lainnya terletak pada strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh tim *marketing communication*, termasuk dalam mengelola media sosial perusahaan, menjalin relasi dengan media *partner*, serta menyusun konsep promosi yang kreatif dan adaptif.

Dengan reputasi, kinerja, dan inovasi yang dimiliki oleh PT Dyandra Promosindo, perusahaan ini menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat pelaksanaan magang. Posisi sebagai *Marketing Communication Intern* di perusahaan ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi strategis, khususnya dalam pengelolaan media sosial, produksi konten, serta interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Pengalaman ini sangat relevan dengan konsentrasi *Strategic Communication* di Fakultas Ilmu Komunikasi, terutama dalam mata kuliah seperti *Special Event & Brand Activation* yang menekankan pentingnya keterampilan manajerial dan kreatif dalam mendesain strategi komunikasi untuk mendukung kesuksesan sebuah acara.

Melalui magang ini, diharapkan mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan dalam mengorganisir acara, serta mengelola platform media sosial secara profesional. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan pemahaman tentang dinamika industri MICE di Indonesia dan membangun jaringan profesional yang bermanfaat untuk karier di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai peran dan tanggung jawab di bidang Marketing Communication,

khususnya dalam pengelolaan media sosial dan kerja sama dengan media partner di Dyandra Promosindo. Aktivitas magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *strategic communication*, khususnya terkait *Special Event & Brand Activation* dan *Social Media & Mobile Marketing*.
2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai proses pengelolaan media sosial untuk industri *event*, termasuk strategi konten, *engagement*, serta kerja sama dengan *media partner*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara menetapkan waktu magang sebanyak 640 jam kerja. Mahasiswa melaksanakan kerja magang di Dyandra Promosindo sebagai Marketing Communication terhitung mulai dari 3 Februari 2025 dan berakhir pada 20 Juni 2025. Pelaksanaan kerja magang dilakukan sepenuhnya secara *Work From Office* (WFO). Jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 18.00, namun dapat berubah sesuai kebutuhan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship track* 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi

Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim Curriculum Vitae (CV) pada tanggal 2 Januari 2025 kepada pihak Human Resource (HR).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Dyandra Promosindo dengan menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp Human Resource pada tanggal 21 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 30 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh General Manager Human Resource & General Affairs Rumpoko Hadi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication* dalam project IPA Convex 2025.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head of Marketing Communication Budian Aditya Warman selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.