

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sebuah buku, yakni “*Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*” (2021) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses pengalihan pesan, ide atau informasi, dari satu pihak kepada pihak lainnya. Dalam konteks komunikasi korporat, komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran informasi internal di dalam organisasi, tetapi juga mencakup interaksi dengan berbagai *stakeholder* luar seperti pelanggan, mitra bisnis, dan media. Komunikasi korporat bermanfaat dalam membangun citra perusahaan, menjaga reputasi, serta mendukung strategi bisnis melalui pesan yang konsisten dan efektif (2021). Dalam konteks manajemen organisasi, komunikasi yang efektif memiliki peran krusial untuk memastikan tercapainya tujuan yang telah dirancang oleh organisasi. Pendekatan teoritis dan praktis dalam buku ini menekankan pentingnya komunikasi sebagai alat manajemen strategis untuk mencapai tujuan organisasi dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik.

Komunikasi dalam organisasi melibatkan proses vertikal, yang mencakup aliran komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), serta komunikasi horizontal antar pegawai pada level yang sama (Ardial, 2018). Maksud dari komunikasi ini ialah untuk meminimalkan potensi kesalahpahaman dan mengatasi masalah yang muncul dalam organisasi. Komunikasi yang efektif memberikan manfaat positif, seperti peningkatan produktivitas individu dan organisasi secara keseluruhan (Romadona & Setiawan, 2020). Hal ini terjadi karena aliran informasi dan ide berjalan lancar, memungkinkan manajemen untuk menerima dan mengubah ide menjadi strategi yang berharga bagi perkembangan organisasi. Oleh karena itu, menjaga efektivitas komunikasi dalam organisasi sangat penting.

George G. Fenich mendefinisikan MICE sebagai singkatan dari Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions. Industri MICE mencakup berbagai jenis kegiatan yang melibatkan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Kegiatan ini biasanya direncanakan dengan matang dan melibatkan banyak pihak untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pengembangan etos kerja profesional dan pengembangan kualitas sumber daya manusia (Fenich, 2015).

Meetings atau pertemuan adalah acara yang diselenggarakan untuk membahas isu tertentu, berbagi informasi, atau mengambil keputusan. Pertemuan ini dapat berskala kecil hingga besar, berlangsung dalam beberapa jam atau hari, serta memanfaatkan fasilitas seperti proyektor, sistem suara, dan teknologi komunikasi virtual. Sementara itu, Incentives atau perjalanan insentif merupakan hadiah bagi karyawan atau mitra bisnis yang mencapai target tertentu. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan loyalitas, sering kali diadakan di destinasi eksklusif dengan fasilitas mewah serta berbagai kegiatan rekreasi dan pengembangan tim (Fenich, 2015).

Conventions atau konvensi adalah pertemuan berskala besar yang melibatkan peserta dari berbagai organisasi atau bidang untuk membahas topik tertentu. Acara ini biasanya berlangsung selama beberapa hari dan mencakup sesi pleno, diskusi panel, serta pameran industri. Lokasinya sering kali berada di convention center atau hotel besar yang mampu menampung ribuan peserta. Di sisi lain, Exhibitions atau pameran bertujuan untuk memamerkan produk, jasa, atau inovasi terbaru kepada audiens tertentu, baik dalam format B2B (Business to Business) maupun B2C (Business to Consumer). Pameran ini memberikan peluang

besar bagi perusahaan untuk meningkatkan branding, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan penjualan (Fenich, 2015).

Secara umum, industri MICE memberikan dampak ekonomi yang signifikan dengan mendorong sektor pariwisata, akomodasi, transportasi, dan konsumsi. Perencanaan acara MICE bersifat kompleks karena melibatkan berbagai aspek seperti pemilihan lokasi, logistik, registrasi peserta, pemasaran, dan keamanan. Selain itu, teknologi juga berperan penting dalam mendukung keberhasilan acara, mulai dari aplikasi *event* hingga pengalaman hybrid yang menggabungkan partisipasi virtual dan langsung. Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, asosiasi industri, penyelenggara acara, dan penyedia layanan pendukung, keberhasilan MICE sangat bergantung pada perencanaan strategis, manajemen risiko, serta pemanfaatan tren terbaru dalam industri *event* (Fenich, 2015).

Industri MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions) memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari jenis acara lainnya. Dalam buku *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events, and Conventions* karya George G. Fenich, dijelaskan bahwa setiap elemen MICE memiliki tujuan dan peran spesifik dalam dunia bisnis dan profesional (Fenich, 2015).

PT Dyandra Promosindo hadir di Indonesia sebagai suatu perusahaan yang bergerak di industri MICE sejak 1994. Dyandra Promosindo telah mengadakan berbagai acara MICE berskala nasional dan Asia Tenggara. Dengan mengutamakan profesionalisme, Dyandra Promosindo secara konsisten menghadirkan layanan berkualitas tinggi serta solusi inovatif di industri MICE. Dengan menyelenggarakan lebih dari 42 pameran setiap tahun dan melibatkan peserta internasional, Dyandra Promosindo telah menjadi mitra terpercaya sekaligus menetapkan standar baru dalam budaya pameran di Indonesia. Dengan semangat untuk menghubungkan, menginspirasi, dan memberdayakan, acara yang kami selenggarakan mencakup pameran Business-to-Business (B2B) dan Business-to-Consumer (B2C) yang

berpengaruh, festival musik yang energik, konferensi penuh wawasan, hingga pertemuan puncak yang transformatif, semuanya dirancang untuk memberikan dampak berkelanjutan bagi industri dan masyarakat.

Hal tersebut membuat Dyandra Promosindo menyadari bahwa komunikasi tidak hanya penting dilakukan dengan para klien atau pihak eksternal, melainkan juga dengan pihak internal, seperti karyawan. Hal ini disebabkan karena dalam upaya memenuhi kebutuhan klien, setiap konsultan tidak dapat bekerja secara individu, melainkan harus berkolaborasi dalam sebuah tim. Trihastuti (2019) menyatakan bahwa komunikasi internal yang efektif merupakan kunci untuk membawa perusahaan menuju keberhasilan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, seluruh karyawan di Dyandra memiliki tanggung jawab untuk membangun komunikasi yang baik demi tercapainya tujuan dalam melayani klien secara optimal.

Dyandra belum memiliki media komunikasi internal yang berfungsi sebagai sarana komunikasi internal dan eksternal yang dapat memperkuat budaya perusahaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta membangun citra dan reputasi bisnis. Informasi tersebut dapat mencakup hal-hal umum, seperti visi dan misi perusahaan, nilai-nilai serta budaya kerja yang menjadi dasar setiap aktivitas bisnis di Dyandra, hingga pencapaian perusahaan dan karyawan. Selain itu, informasi khusus, seperti *event* menarik dari klien yang pernah ditangani Dyandra, juga dapat disampaikan. Penyampaian informasi semacam ini penting agar karyawan memahami tujuan dan peran Dyandra sebagai perusahaan yang menyediakan layanan *event organizer* dan komunikasi terintegrasi. Selain menjadi saluran informasi, media ini juga memungkinkan karyawan menyampaikan aspirasi dan saran kepada manajemen.

Masalah lain yang dihadapi oleh perusahaan, berdasarkan wawancara dengan pihak HRD, adalah kurangnya pengertian karyawan mengenai profil dan sejarah perusahaan, budaya kerja yang tidak terdefiniskan dengan jelas, serta minimnya media informasi internal yang mampu memperkenalkan perusahaan dan elemen-elemennya dengan lebih baik kepada internal.

Pemilihan majalah sebagai media komunikasi internal bukan tanpa alasan. Dengan format ini, baik manajemen maupun karyawan Dyandra Promosindo memiliki ruang lebih luas untuk menyampaikan informasi dan aspirasi, sekaligus memperkuat nilai keberanian menghadapi tantangan serta budaya yang diusung Dyandra Promosindo. Informasi dapat disajikan secara menarik dan visual, berbeda dengan gaya formal company profile. Selain itu, majalah perusahaan juga berfungsi sebagai panduan bagi karyawan baru untuk memahami kegiatan, perkembangan, dan budaya perusahaan. Pemahaman ini penting bagi semua karyawan, termasuk yang baru bergabung, agar tercipta kolaborasi dan sinergi yang kuat antar divisi dan anak perusahaan Dyandra Promosindo. Melalui informasi yang disampaikan dalam majalah, manajemen juga secara tidak langsung menunjukkan dukungan terhadap pengembangan potensi karyawan ke arah yang lebih positif. Dalam jangka panjang, dukungan ini dapat menjadi dasar tumbuhnya rasa percaya dan rasa memiliki yang mendalam di antara karyawan Dyandra Promosindo.

1.2 Tujuan Karya

- A. Menjadi sarana komunikasi internal yang efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada karyawan, memperkuat engagement serta rasa memiliki terhadap perusahaan, membangun budaya kerja yang positif, serta mendukung transparansi dalam penyampaian visi, misi, dan capaian perusahaan.
- B. Sebagai media informasi internal untuk karyawan yang bisa memberikan informasi, edukasi, serta hiburan kepada karyawan mengenai kegiatan internal perusahaan yang sudah dilakukan selama satu tahun belakang, memperkenalkan berbagai komunitas yang ada di perusahaan dan dapat diikuti oleh karyawan, serta menjadi media informasi internal yang bisa mendorong tingkat interaksi karyawan untuk semakin terlibat (*engage*) dan memiliki rasa kepemilikan yang tinggi terhadap perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Tugas akhir perancangan majalah internal PT Dyandra Promosindo. dibuat sebagai implementasi dari materi-materi kuliah yang telah didapat selama berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, seperti *Corporate Branding & Reputation Management*, *Internal Communication & Corporate Culture*, *Digital Graphic Communication*, dan *Digital Strategic Communication & Data Analytics*. Di sisi yang sama, implementasi dari majalah perusahaan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menempuh tugas akhir skripsi berbasis karya dengan tema serupa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari dibuatnya karya ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan karyawan PT Dyandra Promosindo mengenai informasi seputar sejarah perusahaan, visi-misi, pencapaian perusahaan, kegiatan perusahaan, hingga lebih kenal dekat dengan perusahaan itu sendiri. Sehingga hubungan antara karyawan dan perusahaan semakin erat dan dapat menumbuhkan rasa kepemilikan dari para karyawan itu sendiri terhadap perusahaan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari majalah internal ini adalah sebagai media yang menjembatani komunikasi antarkaryawan, mempererat hubungan sosial di lingkungan kerja, serta menjadi sarana apresiasi dan motivasi bagi karyawan. Majalah internal ini juga berperan dalam membangun budaya kerja kolaboratif serta meningkatkan rasa kebersamaan dan kekeluargaan di antara karyawan, sehingga mendukung terciptanya lingkungan kerja yang harmonis di Dyandra Promosindo.