

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri pameran dan *event* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, membangun citra, serta menjalin hubungan dengan masyarakat dan berbagai *stakeholder* melalui kegiatan yang bersifat interaktif dan langsung (Maharani, 2025). *Event* telah menjadi bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran yang penting bagi banyak perusahaan. Melalui kegiatan *event* maupun pameran, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih interaktif dan memberikan pengalaman secara langsung kepada para target audiens (*experiential marketing*), yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh media digital.

Salah satu sektor yang memiliki peran besar dalam industri *event* adalah *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Kegiatan *MICE* bertujuan untuk menjadi sarana pertemuan antar bisnis maupun industri (*business networking*). Kegiatan ini juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai media komunikasi dan promosi, peluncuran produk, hingga pameran berskala nasional dan internasional. *Event MICE* mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan karena melibatkan berbagai industri lintas sektor, seperti pariwisata, perhotelan, transportasi, hingga *creative agency*. Data menunjukkan bahwa pada 2024 terdapat 8.777 *event* yang tersebar di 34 provinsi dengan total nilai ekonomi mencapai Rp 84,46 triliun dan melibatkan sekitar 8,8 juta tenaga pekerja, menunjukkan bahwa sektor ini merupakan pilar penting dalam meningkatkan ekonomi kreatif dan pariwisata (*Event Nusantara*, 2025).

Perkembangan industri *MICE* juga sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan (*services*) yang diberikan kepada semua pihak yang terlibat, mulai dari para klien, *exhibitor*, hingga pengunjung. Pelayanan yang berkualitas akan

menciptakan pengalaman positif yang dirasakan oleh peserta mulai dari *pre-event* hingga *after-event*. Pelayanan yang berkualitas dalam industri MICE sangat dipengaruhi oleh adanya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan profesional. SDM yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman akan mampu menjalankan tugasnya secara efektif dalam setiap prosesnya, mulai dari perencanaan, koordinasi, hingga pelaksanaan di lapangan.

Salah satu *event* MICE yang paling diminati yaitu *exhibition* atau pameran. Menurut laporan *Indonesia Exhibition Companies Association* (IECA), dikutip oleh media industri, jumlah kegiatan *exhibition* di Indonesia mencapai sekitar 170 *event* pada tahun 2024, atau tumbuh sekitar 21% dibandingkan tahun sebelumnya. IECA juga memproyeksikan bahwa industri *exhibition* akan meningkat sebesar 8% yaitu menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 1,7 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan bahwa *exhibition* atau pameran menjadi bentuk *event* yang semakin dicari oleh para pelaku industri maupun masyarakat luas, karena mendukung adanya proses interaksi secara langsung (*face to face communication*) antara *exhibitor* dengan konsumen, mempercepat pertukaran informasi produk, serta memberikan pengalaman nyata (*experiential marketing*) yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh media digital saja.



Gambar 1.1 Karyawan PT Dyandra Promosindo
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2026)

PT Dyandra Promosindo merupakan salah satu perusahaan penyelenggara *event* dan *exhibition* terkemuka di Indonesia yang berfokus pada layanan *event* dan *exhibition organizer* dalam industri *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Sejak berdiri tahun 1994, perusahaan ini telah sukses menyelenggarakan lebih dari 1.100 kegiatan *event* dan *exhibition*. PT Dyandra Promosindo merupakan bagian dari grup bisnis PT Dyandra Media International Tbk, sebagai perusahaan induk (*holding company*) yang bergerak di industri *MICE* penyelenggaraan *event* berskala nasional dan internasional. Perusahaan ini telah mendapatkan kepercayaan dari banyak pihak karena konsistensinya dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan *MICE* dengan tingkat profesionalisme dan keberhasilan yang tinggi. Hal ini juga tercermin pada kuartal III tahun 2025, PT Dyandra Media International mencatat pendapatan sebesar Rp947,8 miliar dengan laba bersih mencapai Rp37,8 miliar. Dari keseluruhan pendapatan tersebut, sekitar 81% berasal dari kegiatan penyelenggaraan pameran dan *event* yang dijalankan oleh PT Dyandra Promosindo beserta unit usahanya (Dyandra Media International, Tbk, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa, di tengah persaingan industri *MICE* di Indonesia, unit bisnis dalam penyelenggaraan *event* menjadi tulang punggung dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Sebagai salah satu perusahaan penyelenggara *event* terbesar di Indonesia, PT Dyandra Promosindo telah menunjukkan kapabilitasnya dengan menyelenggarakan *event* yang terstruktur, kreatif, serta mampu menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hal ini terlihat jelas dari keberhasilan PT Dyandra Promosindo dalam mengelola salah satu *event* otomotif berskala besar seperti *Indonesia International Motor Show* (IIMS) setiap tahunnya. IIMS merupakan salah satu pameran otomotif terbesar di Indonesia yang mempertemukan berbagai *brand* dan merek otomotif, inovasi teknologi, serta pelaku industri lainnya (*Food and Beverage, Indonesia Boating Gathering, accessories/automotive spare part*).



Gambar 1.2 Logo IIMS
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2026)

Indonesia International Motor Show (IIMS) merupakan salah satu pameran otomotif tahunan yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo sebagai salah satu *event exhibition* berskala internasional di Jiexpo Kemayoran, Jakarta. *Event IIMS* telah menjadi tolak ukur penting bagi perkembangan industri otomotif di Indonesia karena berperan sebagai wadah strategis bagi para produsen kendaraan roda empat dan roda dua, serta berbagai pelaku industri pendukung lainnya, untuk memperkenalkan inovasi, teknologi terbaru, dan produk unggulan mereka kepada publik dan pelaku usaha secara langsung. Pameran ini tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan produk dan teknologi baru saja, tetapi juga menjadi ajang interaksi yang menggabungkan berbagai elemen mulai dari *exhibition, education, sportainment* dan *entertainment*. Mulai dari acara pameran mobil dan motor, berbagai kompetisi untuk pelajar, hingga hiburan seperti konser musik yang diselenggarakan sejak hari pertama hingga hari terakhir pameran. Penyelenggaraan *event IIMS 2026* berlangsung selama 11 hari, dimulai pada 5 Februari hingga 15 Februari 2026 di Jiexpo Kemayoran, Jakarta. Terdapat perbedaan pada *IIMS 2026* kali ini, pihak penyelenggara yaitu PT Dyandra Promosindo memperluas kawasannya hingga Gambir *Expo*, sehingga pameran ini semakin luas dan komprehensif.

Pameran *Indonesia International Motor Show (IIMS)* tidak hanya menarik minat para pecinta mobil dan sepeda motor, tetapi juga menampilkan berbagai macam *acesories* otomotif serta menghadirkan IBG (*Indonesia Boating Gathering*). Untuk menarik minat berbagai segmen pengunjung, *IIMS 2026*

menghadirkan berbagai program dan kompetisi baru yang belum pernah ada di IIMS tahun-tahun sebelumnya. Contohnya seperti program “IIMS Sportainment” seperti *gym, golf, padel, healthy clubbing*. IIMS mengadakan *tournament* baru dengan mengikuti perkembangan tren sepanjang tahun 2025 hingga 2026, yaitu olahraga padel dengan hadiah menarik berupa mobil, sepeda motor, dan uang tunai. Begitu juga untuk *tournament* golf yang menawarkan hadiah-hadiah fantastis. Pameran ini juga mengadakan kompetisi khusus untuk pelajar dari wilayah JABODETABEK melalui program “IIMS School Edutainment” seperti *Ratoh Jaroe, Marching Band Competition, IIMS School Got Talent, Cheerleaders, dan Band Performances*.

Tidak hanya menghadirkan program olahraga saja, IIMS juga menghadirkan program konser musik dari hari pertama hingga hari terakhir IIMS, program konser musik ini bernama “*Infinite Live*” yang menampilkan berbagai musisi ternama lintas genre Indonesia, seperti Iwan Fals, Raisa, Bernadya, Tulus, Dewa 19, Hindia, Perunggu, Superman Is Dead, Sheila On 7, dan masih banyak lagi. Dengan diadakannya *infinite live* ini, IIMS tidak hanya dikenal sebagai pameran otomotif yang hanya menampilkan kendaraan dan teknologi terbaru, tetapi juga berkembang menjadi sebuah *event* yang mengintegrasikan unsur unsur *industry, education, hingga entertainment* yang dikemas di dalam sebuah *event*.

Strategi promosi dan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan acara dari sisi keikutsertaan *exhibitor* maupun keterlibatan pengunjung. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, dengan tujuan memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). *Event organizer* perlu menerapkan *marketing communication mix* yang meliputi *advertising, personal selling, public relations, serta sales promotion* agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif kepada target audiens, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) klien dan memperluas cakupan pasar (Kolil et al., 2025).



Gambar 1.3 *Internship Project Officer IIMS 2026*

(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2026)

Pada pameran *Indonesia International Motor Show (IIMS)*, peran *project officer* menjadi salah satu elemen penting dalam memastikan strategi pemasaran dan target penjualan dapat tercapai. Seorang *project officer* bertanggung jawab mengidentifikasi serta mengejar peluang penjualan, menjalin komunikasi secara langsung dengan calon *exhibitor*, melakukan negosiasi kontrak, serta melakukan *follow up* dengan klien baru maupun klien yang sudah berpartisipasi pada *event* sebelumnya. Seorang *project officer* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan untuk menjual *space booth* pameran, tetapi juga mengelola hubungan bisnis jangka panjang dengan para klien/*exhibitors* (*Customer Relationship Management*). *Project officer* berperan sebagai perantara antara penyelenggara *event* dan *exhibitor*, di mana hal tersebut sangat dibutuhkan keahlian serta kemampuan dalam menyampaikan nilai tambah (*value*) dari keikutsertaan dari para klien/*exhibitors* dalam pameran. Peran *project officer* mencakup mengelola hubungan dengan klien, menyusun materi presentasi penawaran, serta upaya menjaga hubungan yang baik dan memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasi

mereka, agar para *exhibitor* merasa didukung dan dihargai oleh penyelenggara *event* (*customer relationship management*).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan, peningkatan kepuasan, serta pembangunan loyalitas pelanggan. Menurut Fauziyyah dan Khusna (2022), CRM merupakan implementasi strategi perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). CRM tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai proses membangun kepercayaan (*trust*) dan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan klien.

Peran dari seorang *Project Officer* yaitu sebagai perantara antara penyelenggara *event* dan *exhibitor*, yang dimana hal tersebut sangat membutuhkan keahlian serta kemampuan dalam menyampaikan nilai tambah (*value*) dari keikutsertaan para klien sebagai *exhibitor* dalam pameran. Peran ini mencerminkan implementasi CRM secara langsung, karena mencakup aktivitas membangun dan menjaga komunikasi yang konsistensi agar kebutuhan dan ekspektasi klien dapat terpenuhi secara optimal. Dengan hal tersebut, penerapan CRM dapat memastikan para *exhibitor* merasa didukung, diperhatikan, dan menciptakan pengalaman yang positif selama menjadi partisipan di dalam pameran.

Peran seorang *project officer* tidak sampai disitu saja, tetapi berlanjut ke tahap memenuhi kebutuhan fasilitas operasional *exhibitor* hingga pelaksanaan acara berjalan dengan baik. *Project officer* bertugas untuk memastikan bahwa kebutuhan administrasi dan teknis *exhibitor* terpenuhi dengan baik. Kebutuhan tersebut mencakup pemesanan fasilitas listrik (termasuk listrik 24 jam dan 12 jam), *furniture*, *marking area hall*, *approval design booth*, waktu penjadwalan *loading in* dan *loading out* ke area pameran, *flow* keluar-masuk barang, *exhibitor*

pass (identitas peserta), surta perizinan para *exhibitor* untuk masuk area pameran lebih awal, *test drive*, pembelian tiket khusus pameran, dan lain-lain.

Seorang *project officer* juga dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal (*Communication Interpersonal*) yang baik, untuk membangun dan memelihara hubungan kerja yang solid dengan klien (*exhibitor*). Pelayanan yang cepat, responsif, dan informatif sangat penting untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif, sehingga semua kebutuhan dan ekspektasi para *exhibitor* dapat dipenuhi dengan baik. Hal ini dilakukan agar para *exhibitor* merasa bahwa kebutuhan mereka dipahami dan ditangani secara profesional dengan penuh perhatian. Secara tidak langsung, seorang *project officer* menjadi representasi langsung dari citra perusahaan. Oleh karena itu, sikap, respon, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *project officer* dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan klien terhadap keseluruhan pelaksanaan pameran.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang di PT Dyandra Promosindo bukan hanya untuk memenuhi kewajiban akademik, melainkan juga menjadi kesempatan berharga untuk merasakan pengalaman kerja nyata secara langsung dalam lingkup profesional. Proses magang dilaksanakan pada posisi *Project Officer Intern* yang memiliki tugas dalam membantu *Project Manager* dalam hal komunikasi, koordinasi, dan memenuhi kebutuhan para *exhibitor* agar penyelenggaraan *event* berjalan sesuai perencanaan :

- a. Memahami proses kerja sebagai *Project Officer Intern* pada pameran *Indonesia International Motor Show (IIMS)*, termasuk alur kerja, strategi penjualan, operasional, koordinasi dengan lintas divisi, serta komunikasi dengan para *exhibitor*.
- b. Menerapkan ilmu dan teori yang dipelajari selama perkuliahan, seperti pada mata kuliah *Etiquette Communication, Event Management, Communication & Personal Relationship*, dan *Sales Promotion*.

- c. Mengembangkan keterampilan *soft skills*, seperti *negotiation, teamwork, interpersonal communication, time management, critical & creative thinking, and problem solving*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Dyandra Promosindo selama kurang lebih empat bulan, dengan total minimal enam ratus empat puluh (640) jam kerja. Praktik kerja magang dilakukan secara *onsite* dari Senin hingga Jumat. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang terhitung delapan jam kerja waktu bekerja dan satu jam waktu istirahat dalam satu hari. Namun, mengingat PT Dyandra Promosindo bergerak di bidang *exhibition organizer*, pelaksanaan jam kerja dapat bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan, termasuk kemungkinan untuk memulai pekerjaan lebih awal atau melakukan lembur pada periode tertentu. Berikut merupakan rincian waktu pelaksanaan praktik kerja magang :

Nama Perusahaan : PT Dyandra Promosindo

Bidang Usaha : *Exhibition Organizer*

Alamat : Gedung Dyandra Promosindo, Jalan Gelora VII No. 15, RT 004/RW 002, Kelurahan Gelora, Palmerah Selatan, Jakarta Pusat 10270

Waktu Pelaksanaan : 15 Desember 2025 - 20 April 2026

Divisi : Sales

Posisi Magang : *Project Officer Intern Sales*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis mengikuti pembekalan magang (*briefing magang*) yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* pada Rabu, 25 Juni 2025.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id pada tanggal 20-21 Januari 2026 dengan memilih paket mata kuliah “*Career Acceleration Program Track 1*”, serta melakukan request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui *form office* terkait perusahaan yang dituju mahasiswa untuk melakukan program magang. Dan apabila disetujui, mahasiswa akan mendapat KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 “*Final Internship*” pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sudah sesuai (*final*).
- 5) Selanjutnya, penulis 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 diawali dengan memperoleh informasi lowongan magang PT Dyandra Promosindo yang diunggah oleh pihak *Human Resources Department* (HRD) melalui akun *cedIn* pribadinya.
- 2) Pada 19 November 2025, lamaran untuk posisi ***Project Officer Intern*** yang dikirimkan melalui email hrd@dyandra.com. Dokumen yang dilampirkan meliputi surat pengantar dari

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang ditujukan kepada PT Dyandra Promosindo, *Curriculum Vitae* (CV), *portofolio*, tautan akun *LinkedIn*, serta nomor *WhatsApp* yang dapat dihubungi.

- 3) Pada 27 November 2025, pihak HRD menghubungi melalui *WhatsApp* untuk menyampaikan informasi kelulusan ke tahap **interview HR dan User**. *Interview* tersebut semula dijadwalkan pada Jumat, 28 November 2025 pukul 14.00 WIB di kantor PT Dyandra Promosindo yang beralamat di Jalan Gelora VII No. 15, Palmerah, Jakarta Pusat. Namun, karena adanya kendala tertentu, jadwal wawancara diubah dan dilaksanakan pada Senin, 1 Desember 2025 pukul 11.00 WIB.
- 4) Setelah proses wawancara selesai, informasi penerimaan sebagai peserta magang di PT Dyandra Promosindo disampaikan oleh pihak HRD melalui pesan *WhatsApp* pada 5 Desember 2025. Selanjutnya, surat penerimaan magang diterbitkan pada 16 Desember 2025 dan ditandatangani oleh Rumpoko Hadi selaku *General Manager Human Resources & General Affairs* (GM HR & GA) PT Dyandra Promosindo.
- 5) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan melengkapi data diri melalui *google form* pada 10 Desember 2025, serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) sebagai salah satu syarat administrasi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Project Officer Intern* dengan penempatan pada departemen otomotif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Project Officer Sales*, Amastria Astrid selaku user dan 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 Mujiono Sandim selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meetings*.
- 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.

