

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi dan aktivitas bisnis di berbagai negara. Industri ini mencakup berbagai kegiatan seperti konferensi, konvensi, pameran, serta berbagai pertemuan bisnis yang bertujuan untuk mempertemukan berbagai pemangku kepentingan dari sektor industri, pemerintah, akademisi, maupun masyarakat luas. Menurut penelitian (Wee et al., 2022) industri MICE memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi karena mampu mendorong aktivitas bisnis, investasi, serta pertukaran pengetahuan antar pelaku industri.

Selain berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi, industri MICE juga berfungsi sebagai sarana promosi dan pengembangan pasar bagi berbagai sektor industri. Kegiatan pameran dan konvensi memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, teknologi, serta inovasi terbaru kepada pasar yang lebih luas. Penelitian oleh (Dwi Arseto et al., 2022) menunjukkan bahwa penyelenggaraan kegiatan MICE dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta pengembangan pasar bagi pelaku usaha yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap industri MICE. Transformasi digital mendorong perubahan dalam cara penyelenggara *event* mempromosikan dan mengelola kegiatan yang mereka selenggarakan. Penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial dan platform online, memungkinkan penyelenggara *event* untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. (Martín-Rojo &

Gaspar-González, 2025) menjelaskan bahwa digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam perkembangan industri MICE modern karena mampu meningkatkan interaksi antara penyelenggara *event* dan audiens melalui berbagai platform digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, strategi *Marketing Communication* menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan penyelenggaraan sebuah *event*. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, penyelenggara *event* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *event* yang diselenggarakan serta mendorong partisipasi dari *target* audiens. Penelitian yang dilakukan oleh (Sasongko & Patrianti, 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran *event* mampu meningkatkan *awareness*, membangun citra positif, serta meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh penyelenggara *event* MICE.

Selain itu, penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk berpartisipasi dalam suatu *event*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media interaksi antara penyelenggara *event* dengan audiens. Menurut, (Ziliwu & Purnami, 2025) media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan *event*.

Di Indonesia, industri MICE juga mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan forum bisnis, pameran industri, serta konferensi internasional. Kegiatan *convention* dan *exhibition* sering dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri sebagai media untuk memperkenalkan inovasi, teknologi, serta perkembangan terbaru kepada para pelaku industri dan masyarakat luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2024) menyatakan bahwa industri *event* dan MICE memiliki potensi besar dalam mendukung sektor ekonomi dan pariwisata apabila didukung strategi pengembangan yang tepat.

Salah satu bentuk implementasi kegiatan MICE dalam sektor industri energi di Indonesia adalah *Indonesia Petroleum Association Convention and Exhibition* (IPA Convex). IPA Convex merupakan salah satu forum konvensi dan pameran terbesar di sektor energi dan minyak dan gas di Indonesia yang mempertemukan berbagai pemangku kepentingan industri seperti perusahaan energi, pemerintah, akademisi, investor, serta penyedia teknologi. Melalui kegiatan ini, para pelaku industri dapat berbagi wawasan mengenai perkembangan teknologi energi, kebijakan industri, serta peluang investasi yang dapat mendorong perkembangan sektor energi di Indonesia.

Dalam penyelenggaraan *event* berskala besar seperti IPA Convex, peran *event organizer* profesional menjadi sangat penting untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik. *Event organizer* memiliki tanggung jawab dalam merancang konsep acara, mengelola operasional kegiatan, serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas *event* kepada *target* audiens,

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan *event* dan *exhibition* di Indonesia adalah PT Dyandra Promosindo. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan profesional di bidang penyelenggaraan pameran dan konvensi yang telah berpengalaman dalam mengelola berbagai *event* nasional maupun internasional di berbagai sektor industri. Dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan *event*, PT Dyandra Promosindo memiliki berbagai divisi yang berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *event*, salah satunya adalah divisi *Marketing Communication* (Marcomm).

Divisi *Marketing Communication* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai *event* kepada publik melalui berbagai media komunikasi, khususnya media digital dan media sosial. Aktivitas *Marketing Communication* dalam penyelenggaraan *event* meliputi perencanaan strategi komunikasi, pembuatan konten promosi, pengelolaan

media sosial, serta koordinasi dengan berbagai pihak terkait untuk memastikan pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan efektif kepada *target* audiens.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melaksanakan program praktik kerja magang di PT Dyandra Promosindo pada divisi *Marketing Communication* untuk *event* IPA Convex 2026. Selama menjalani kegiatan magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi dan komunikasi pemasaran *event*, seperti pembuatan *copywriting* konten promosi, penyusunan *request form* (RF) untuk materi publikasi, revisi konten komunikasi pemasaran, serta koordinasi dengan *supervisor* dan *project manager* dalam proses *review* dan publikasi konten promosi. Selain itu, penulis juga mengikuti beberapa kegiatan koordinasi internal seperti meeting bersama tim dan *committee* IPA Convex yang bertujuan untuk memastikan keselarasan strategi komunikasi dalam mendukung penyelenggaraan *event*.

Melalui kegiatan praktik kerja magang ini, penulis memperoleh pengalaman langsung mengenai bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *Marketing Communication* dalam penyelenggaraan *event* berskala besar, khususnya pada sektor industri energi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam melaksanakan aktivitas praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi kewajiban akademis sebagai pemenuhan mata kuliah *Professional Business Ethics, Industrial Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting* yang memiliki bobot sebesar 20 SKS. Pemenuhan tersebut merupakan bagian dari persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Selain sebagai kewajiban akademis, pelaksanaan praktik kerja magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa dalam memahami proses kerja profesional di dunia industri, khususnya pada industri *event dan exhibition management*. Melalui kegiatan praktik kerja magang yang dilaksanakan di PT Dyandra Promosindo pada divisi *Marketing Communication (Marcomm)* untuk *event Indonesia Petroleum Association Convention and Exhibition (IPA Convex) 2026*, penulis diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi *event*.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Dyandra Promosindo adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam program *PRO-STEP* sebagai syarat kelulusan program Sarjana (S1) pada Program Studi yang ditempuh di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama proses pembelajaran di perkuliahan, khususnya yang

berkaitan dengan bidang *Marketing Communication*, *digital marketing*, dan manajemen pemasaran ke dalam praktik kerja nyata di dunia industri.

3. Memahami proses kerja dalam industri *event organizer* dan *exhibition management*, khususnya dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi untuk *event* berskala besar seperti *Indonesia Petroleum Association Convention and Exhibition (IPA Convex)*.
4. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung dalam aktivitas *Marketing Communication*, seperti pembuatan *copywriting* konten promosi, penyusunan *request form (RF)* untuk kebutuhan materi publikasi, revisi materi komunikasi pemasaran, serta koordinasi dengan tim internal dalam proses pengelolaan konten promosi *event*.
5. Mengembangkan kemampuan profesional, khususnya dalam hal komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, serta pemecahan masalah yang diperlukan dalam lingkungan kerja profesional.
6. Memberikan pengalaman dan wawasan kepada penulis mengenai dinamika kerja di industri *event* dan *exhibition*, sehingga dapat menjadi bekal dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan aktivitas Praktik Kerja Magang sesuai dengan prosedur dan standar program *PRO-STEP* yaitu selama 5 bulan atau 640 jam kerja. Di bawah ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

- Nama Perusahaan : PT Dyandra Promosindo
- Bidang Usaha : *Event Organizer, Convention, dan Exhibition Management*
- Waktu Pelaksanaan : 21 Januari 2026 hingga 20 Juni 2026
- Hari Kerja : Senin - Jumat
- Waktu Kerja : 09.00 - 18.00 WIB
- Posisi Magang : *Marketing Communication Intern*

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dalam Panduan Program *PRO-STEP* Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Dalam pelaksanaannya, penulis menjalani tiga tahapan prosedur praktik kerja magang, yaitu tahap awal, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Awal

- a. Penulis menyiapkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *portfolio* untuk diajukan kepada Bapak Aditya Tri Utomo selaku *Human Resource Development* PT Dyandra Promosindo melalui pengiriman dokumen secara *online* pada tanggal 08 Januari 2026.

- b. Penulis mengikuti proses wawancara (*interview*) dengan Bapak Aditya Tri Utomo selaku *Human Resource Development* PT Dyandra Promosindo yang dilaksanakan secara *online* melalui *Google Meeting* pada tanggal 09 Januari 2026.
- c. Penulis mengajukan pencetakan transkrip nilai sementara melalui sistem Gapura Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu persyaratan administrasi dalam pelaksanaan program kerja magang.
- d. Penulis melakukan registrasi pada *website* *prostep.umn.ac.id* dengan mengisi informasi terkait perusahaan tempat praktik kerja magang, posisi magang yang dijalani, serta deskripsi pekerjaan dari divisi yang dipilih.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Penulis mengirimkan surat pernyataan penerimaan magang dari PT Dyandra Promosindo kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara, khususnya Program Studi Manajemen, dengan mengunggah dokumen tersebut pada kolom yang tersedia saat proses registrasi pada sistem *PRO-STEP* UMN.
- b. Penulis mendapatkan pengarahan awal (*briefing*) dari pihak *Human Resource Development* berupa pengenalan lingkungan kerja, struktur organisasi perusahaan, serta peraturan yang berlaku selama penulis menjalankan aktivitas praktik kerja magang di perusahaan.
- c. Penulis menjalankan kegiatan praktik kerja magang dengan melakukan absensi kehadiran serta melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan *jobdesk* yang diberikan oleh *supervisor* pada divisi *Marketing Communication*.

- d. Penulis mengisi dan melaporkan aktivitas yang dilakukan selama menjalankan praktik kerja magang pada sistem prostep.umn.ac.id pada bagian *daily task* secara berkala.
- e. Selama menjalankan program kerja magang, penulis juga mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai pengarah dalam proses penyusunan laporan praktik kerja magang.

3. Tahap Akhir

- a. Penulis menyusun laporan praktik kerja magang sebagai bentuk pemenuhan persyaratan akademis pada mata kuliah *internship*.
- b. Penulis melakukan revisi laporan praktik kerja magang sesuai dengan masukan dan arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing.
- c. Setelah laporan selesai direvisi, dilakukan tahap pengesahan laporan kerja magang oleh dosen pembimbing sebagai bagian dari proses penyelesaian laporan praktik kerja magang.
- d. Penulis melakukan pendaftaran sidang magang setelah memenuhi 640 jam kerja.
- e. Melakukan sidang kerja magang.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Dyandra Promosindo pada divisi *Marketing Communication* dalam event *Indonesia Petroleum Association Convention and Exhibition (IPA Convex) 2026* disusun ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan informasi mengenai latar belakang penulisan laporan kerja magang ini. Pada bab ini dijelaskan mengenai alasan penulis memilih industri *event* dan *exhibition* sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang, gambaran umum terkait industri tersebut, serta relevansinya dengan bidang studi yang dipelajari oleh penulis. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan maksud dan tujuan pelaksanaan praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Dyandra Promosindo.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi informasi mengenai perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang, yaitu PT Dyandra Promosindo. Penjelasan pada bab ini meliputi sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha perusahaan yang bergerak dalam industri *event organizer*, *convention*, dan *exhibition*, serta struktur organisasi perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan kerja magang penulis.

BAB III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai aktivitas praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan program magang di PT Dyandra Promosindo, khususnya pada divisi *Marketing Communication* dalam *event* IPA Convex 2026. Pada bab ini dijelaskan mengenai posisi dan peran penulis dalam struktur organisasi perusahaan, uraian pekerjaan yang dilakukan selama masa magang, serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan promosi *event*. Selain itu, bab ini juga memuat kendala yang dihadapi oleh penulis selama menjalankan praktik kerja magang serta solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh penulis selama menjalankan praktik kerja magang di PT Dyandra Promosindo. Kesimpulan tersebut disusun berdasarkan pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama menjalankan aktivitas kerja magang. Selain itu, bab ini juga memuat saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan terkait pelaksanaan kegiatan kerja magang serta pengembangan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing Communication* dan promosi *event* di masa yang akan datang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA