

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Event Organizer* (EO) di Indonesia kini menggerakkan bagian penting dari roda ekonomi, terutama pada sektor MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Acara berskala internasional membuka akses investasi dan mempertemukan pelaku industri global dengan pasar lokal. PT Dyandra Promosindo berperan sebagai salah satu pionir penyelenggara pameran profesional di Indonesia. Perusahaan ini bersaing dengan nama-nama besar seperti Panorama Media dan Traya Eksibisi Internasional, sehingga harus terus beradaptasi untuk memenangkan perhatian pasar. Pemanfaatan taktik pemasaran media sosial yang terstruktur menjadi salah satu strategi utama Dyandra di era digital.

Melalui Instagram, Dyandra Promosindo menerapkan kerangka kerja RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) untuk menyusun alur komunikasi yang persuasif. Strategi ini menyebarkan informasi pameran seperti Indonesia International Furniture Expo (IFEX) 2026, sekaligus membangun kesadaran (*Reach*), memancing interaksi audiens (*Act*), mendorong partisipasi nyata (*Convert*), dan merawat loyalitas pameris serta pengunjung setelah acara selesai (*Engage*). Penguasaan ekosistem digital dalam kerangka ini menjadi arena kompetisi utama bagi *event organizer* besar saat ini.

Keunggulan PT Dyandra Promosindo dibanding pesaingnya terletak pada ekosistem bisnis yang terintegrasi di bawah Kompas Gramedia Group. Dukungan infrastruktur media ini memberi Dyandra eksposur publikasi yang luas, kredibilitas di mata publik, dan akses ke jaringan mitra bisnis yang lebih besar dibanding EO independen lain. Pengalaman lebih dari tiga dekade mengelola ribuan pameran dari berbagai sektor juga memberi mereka basis data pengunjung dan eksibitor yang kuat. Data ini memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih presisi dan tepat sasaran.

Perkembangan industri *event organizer* (EO) turut menciptakan keanekaragaman baru dalam industri event. Satu dari sekian indikator yang

mengalami perkembangan relatif pesat yakni kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Menurut Muarif et al. (2024), MICE merupakan kegiatan yang mempunyai karakteristik dan tujuan khusus selama penyelenggaraan acara. Ia termasuk ke dalam jenis pariwisata bisnis yang pelaksanaannya begitu sistematis dan spesifik, di mana secara khusus ditujukan untuk mendorong peningkatan produktivitas dan interaksi profesional (Asmoro, 2025). Selain itu, MICE turut menjadi media strategis untuk bertukar wawasan, mengembangkan bisnis, memperluas jangkauan sosial, dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui keaktifannya dalam sejumlah sektor industri (Asmoro, 2025). Aktivitas tersebut seringkali dipergunakan perusahaan sebagai media pertemuan bisnis, konferensi, bahkan pameran yang nantinya akan mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada publik (Muarif et al., 2024).

PT Dyandra Promosindo adalah satu dari sekian perusahaan yang turut menyelenggarakan *event* MICE di Indonesia. Ia merupakan anak perusahaan dari Dyandra Media International yang bergerak di bidang penyelenggaraan pameran dan sejumlah *event* lainnya, baik dalam skala nasional ataupun internasional (Radito & Swasti, 2025). Secara umum, ia telah berdiri sejak tahun 1994 dan kini begitu dikenal sebagai sosok *event organizer* dengan sepak terjang tinggi dalam mengelola acara pameran, konferensi, ataupun kegiatan bisnis di Indonesia. Sejumlah *event* terkemuka yang berhasil diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo meliputi atas *Indonesia International Motor Show* (IIMS) yang bergerak di bidang otomotif, *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX) yang bergerak di bidang *furniture* dan kerajinan, *Indonesia International Franchise Expo* (IFRA) yang bergerak di bidang waralaba, dan *Halal Indonesia International Industry Expo* (Halal Indo) yang bergerak di industri halal.

Perkembangan industri MICE di Indonesia menjadikan kegiatan pemasaran sebagai tombak keberhasilan sebuah *event*. Selama penyelenggaraannya, pemasaran tidak sebatas menjadi media pemaparan informasi terkait sebuah *event*, namun turut menjadi pembangun citra menarik bagi para audiens agar tertarik untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut (Getz & Page, 2019). Dalam hal ini, bisa dilihat jika

penyelenggaraan pameran seperti *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX) oleh PT Dyandra Promosindo yang bekerja sama dengan Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) juga menjadikan kegiatan promosi sebagai aktivitas krusial dalam memperluas jangkauan pasar.

Di masa perkembangan teknologi yang berlangsung pesat, tercipta berbagai perubahan dalam industri *event* yang kini terus berupaya memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi dengan audiens secara optimal dan efisien, di mana ia menggunakan internet sebagai ruang berinteraksi antara penyelenggara dan audiens dalam sebuah kegiatan (Purbohastuti, 2017). Perubahan tersebut mendorong terciptanya pendekatan spesifik melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran berbasis digital. Secara umum, *social media marketing strategy* diartikan sebagai pola kegiatan yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin interaksi dengan para *stakeholder* melalui sejumlah *platform* di media sosial (Li et al., 2020). Dalam hal ini, media sosial tidak sebatas menjadi penyampai informasi, namun turut memudahkan para audiens untuk ikut serta secara aktif dalam berinteraksi ataupun dalam menyebarkan informasi yang diperolehnya, sehingga nantinya mereka secara tidak langsung akan turut serta membantu proses penyebaran konten yang dilihatnya (Artanti et al., 2019).

Penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran disokong oleh sejumlah *platform* digital di Indonesia yang penggunaanya mencapai 130 juta jiwa sehingga patut untuk dijadikan sarana promosi, khususnya dalam industri *event organizer* (EO) yang memerlukan proses penyebaran informasi relatif cepat dengan jangkauan audiens yang luas (Upadana & Pramudana, 2020). Satu dari sekian media sosial yang diindikasikan memiliki efektivitas paling tinggi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis yakni *Instagram* (Aryani & Murtiariyati, 2022). Dalam hal ini, PT Dyandra Promosindo juga memanfaatkan media tersebut dalam menyasar audiens *Businnes-to-Businness* (B2B), seperti calon exhibitor ataupun buyers, sebagai media penyampai informasi, penawaran kerja sama, dan penguatan citra perusahaan.

Penggunaan media sosial dalam lingkup pemasaran yang kian meluas, menciptakan tuntutan baru bagi perusahaan dalam mengelola hal itu agar senantiasa terstruktur dan berlangsung dengan efektif. Li et al. (2020) memaparkan jika *social media marketing strategy* merupakan runtutan kegiatan yang dibuat dengan terstruktur demi menciptakan jalinan interaksi antara perusahaan dan audiens melalui media sosial. Satu dari sekian wujud kerangka kerja yang bisa dipergunakan untuk memahami runtutan kegiatan tersebut yakni RACE Framework yang dicetuskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), yang meliputi atas tahap *Reach*, *Act*, *Convert*, dan tahap *Engage*. Pada tahap *Reach*, fokusnya berpaku pada perluasan jangkauan dan pembangunan *awareness* audiens atas sebuah merek atau *event* dengan mempublikasikan konten secara konsisten. Tahap *Act* bertujuan untuk menguatkan pemahaman audiens melalui jalinan interaksi yang menariknya untuk mencari tahu lebih dalam. Tahap *Convert* berfokus untuk memberi arahan bagi para audiens untuk menetapkan keputusan, seperti keputusan atas kehadiran atau partisipasinya dalam sebuah *event*. Terakhir, tahap *Engage* berpaku pada upaya dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiens pasca berlangsungnya *event*. Seluruh tahapan tersebut memiliki relevansi pada kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan *event organizer*, termasuk PT Dyandra Promosindo, yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam mempromosikan berbagai acaranya mulai dari tahap *pre-event*, *on-event*, hingga *post-event*.

Pemilihan PT Dyandra Promosindo oleh penulis sebagai lokasi pelaksanaan magang dilatarbelakangi oleh kedudukannya sebagai perusahaan *event organizer* dalam industri MICE. Selama berlangsungnya kegiatan magang, penulis tergabung dalam divisi *Social Media Intern* yang mengelola media sosial secara langsung sehingga turut serta dalam aktivitas promosi *event*, terutama saat pelaksanaan *Indonesia International Furniture Expo (IFEX)*. Melalui hal itu, penulis mendapatkan pengalaman mengenai bagaimana strategi komunikasi mampu diimplementasikan pada perusahaan, khususnya dalam menyusun konten di media sosial yang selanjutnya akan dikorelasikan dengan materi perkuliahan, seperti *Event Management* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, dan turut menjadi

sarana pengembangan keterampilan penulis untuk menunjang kebutuhan profesional di masa yang akan datang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT Dyandra Promosindo ditujukan untuk mendapatkan wawasan terkait peran dan tanggung jawab dalam bidang *Marketing Communication*, terutama mengenai pengelolaan media sosial selama mempromosikan *event*, serta bagaimana suatu *event organizer* dengan skala besar mampu menjalankan kinerjanya dengan berhasil di *Indonesia International Furniture Expo (IFEX) 2026*. Berikut terdapat sejumlah tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang ini, diantaranya yakni:

1. Mempelajari dan memahami implementasi strategi *ocial media marketing* melalui pendekatan *RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage)* dalam industri *event organizer*, terutama pada aktivitas promosi *event Indonesia International Furniture Expo (IFEX)* di PT Dyandra Promosindo
2. Mengimplementasikan konsep mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dalam produksi, manajemen, dan penganalisisan konten di platform Instagram untuk meningkatkan Engagement.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara menetapkan waktu pelaksanaan magang sebanyak 640 jam kerja yang berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, dimulai pada 7 Januari 2026 hingga 20 Mei 2026. Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, penulis mengikuti jam kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu pukul 09.00 hingga 18.00 dengan total waktu bekerja 8 jam per hari serta waktu istirahat selama 1 jam. Hari bekerja dilaksanakan pada hari Senin hingga Jumat. Namun, waktu dan hari kerja dapat berubah menyesuaikan dengan kebutuhan operasional pada saat pelaksanaan event atau showdays sesuai dengan

kebutuhan di lapangan. Berikut merupakan data pelaksanaan magang yang dilakukan:

Nama Perusahaan : PT Dyandra Promosindo
Bidang Usaha : Exhibition Organizer
Waktu Pelaksanaan : 07 Januari 2026 - 20 Mei 2026
Waktu kerja : 09.00 s/d 18.00 WIB
Divisi : Marketing Communication
Posisi Magang : Social Media Intern
Alamat Kantor : Jalan Palmerah Selatan No.15 RT.4/RW.2
Gelora, Kecamatan Tanah Abang Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 10350

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Pengisian Pra-KRS dan KRS untuk program magang Track 1 dilakukan melalui *platform* my.umn.ac.id dengan memilih mata kuliah *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, serta Evaluation and Reporting*.
- 3) Mengisi dan mengumpulkan formulir KM-01 terkait data perusahaan yang dituju, posisi dan *job desc* yang diajukan untuk memperoleh surat pengantar magang (KM-01) yang berikutnya akan disetujui oleh Ketua Program Studi.
- 4) Setelah dinyatakan diterima oleh perusahaan sesuai dengan KM-01, penulis melanjutkan dengan melengkapi data perusahaan, posisi, rincian jobdesk, serta nama supervisor magang melalui website prostep.umn.ac.id.

- 5) Setelah seluruh data pada website prostep.umn.ac.id telah di setujui, penulis mengunduh kartu kerja magang (KM-03) serta mulai mengisi laporan aktivitas harian (daily task) yang selanjutnya diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari supervisor dan advisor magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan surat mengantar magang kepada pihak Human Resource (HR) pada tanggal 24 November 2025.
- 2) Menerima informasi mengenai interview yang dihubungi langsung oleh HR melalui WhatsApp pada tanggal 16 Desember 2025. Interview dijadwalkan berlangsung pada tanggal 18 Desember 2025.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di Dyandra Promosindo dimulai pada tanggal 24 Desember 2025, ketika mendapat pesan lolos seleksi melalui WhatsApp dari Human Resource (HR) dan menerima surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 23 Januari 2026, yang ditanda tangani oleh Rumpoko Hadi selaku General Manager Human Resource & General Affairs.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada departemen *Marketing Communication* IFEX 2026.
- 2) Penugasan serta kebutuhan informasi, Pierre Bouchet Senior Project Officer (Head Marcom), Pawit Fuji Lestari Junior Project Officer (Marcom Team)
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan ketika proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan/*user* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ikhsan Mustafa Nur sebagai Dosen Pembimbing melalui pertemuan offline maupun online via Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA