

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan interaksi bisnis dan profesional lintas negara mendorong berkembangnya industri *Meeting, Incentive, Conference*, dan *Exhibition* (MICE), sebuah sektor industri pariwisata yang menjadi pilihan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, baik itu membangun kerja sama, negosiasi, berbagi ilmu, bertemu klien, dan kegiatan lainnya yang sejenis. Adapun beberapa acara ternama yang menjadi klien bagi penyedia venue, seperti BCA Expoversary, Jakarta Fair Kemayoran, Info Franchise & Business Concept, dan acara-acara lainnya. Melalui penyelenggaraan acara tersebut, banyak manfaat yang bisa didapatkan, salah satunya adalah pertumbuhan ekonomi.

Pada tahun 2022, melalui laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan kalau MICE merupakan salah satu pilar dalam mengembangkan pariwisata nasional, karena pengaruhnya yang besar terhadap ekonomi lokal (Surya Laksana Rahjasa, 2025). Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui penyelenggaraan pameran di venue, yang menjadi wadah bagi pelaku ekonomi kreatif, khusus UMKM (Kusuma Amalia Ningrum, 2025). Seperti pameran Trade Expo Indonesia (TEI) yang dilaksanakan di ICE BSD City pada tahun 2023, yang memberikan kontribusi besar pada perekonomian Indonesia. TEI sengaja dibentuk untuk memberikan panggung bagi produk lokal agar dapat bersaing secara global. Sebagai ajang pameran produk, dampak yang dirasakan dari pameran ini adalah terciptanya interaksi perdagangan antara produsen lokal dengan pembeli internasional, yang pada akhirnya meningkatkan ekspor yang ada di Indonesia. Bukan hanya meningkatkan angka ekspor saja, pameran TEI ini ingin memberdayakan ekonomi lokal, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi (Dwi Saputri et al., 2025). Oleh karena itu, mengingat besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh kegiatan pameran, kualitas tempat pelaksanaannya juga perlu diperhatikan secara optimal, karena secara tidak

langsung venue menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan penyelenggaraan pameran.

Bukan hanya pertumbuhan ekonomi saja, industri MICE dinilai mampu memberikan dampak pada kelestarian budaya. Tarian atau kegiatan budaya seringkali ditempatkan pada pembukaan atau penutupan acara yang diselenggarakan dalam industri MICE agar dapat memberikan penyambutan yang menghibur dan meninggalkan kesan baik (Fransiskus Lenak et al., 2026). Tidak semata-mata sebagai pendukung saja, hadirnya pameran budaya lokal dengan menjadikan MICE sebagai ruang dalam penyelenggaraanya, bisa mendukung pelestarian, pendidikan, dan pengembangan budaya lokal (Ferdie et al., 2023). Dengan begitu, dampak panjang dapat dirasakan dari pameran budaya untuk tidak menghilangkan sejarah, nilai, dan tradisi budaya.

Karena industri MICE yang dinilai mampu memberikan dampak signifikan, tidak heran kalau industri ini bertumbuh dengan dinamis dan dapat terbelah cepat. Tidak sedikit para pengusaha yang mendalami industri MICE, sehingga setidaknya ada beberapa venue besar yang ada di Indonesia. Motivasi ini juga didukung karena kemampuan industri MICE untuk menawarkan layanan yang memenuhi standar kualitas pasar (Utomo, 2023). Dengan kemampuan yang baik ini, industri MICE dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan klien, yang berakhir pada banyaknya minat dari orang-orang untuk melakukan pameran, pertemuan, dan *company gathering*. Namun, di saat yang bersamaan, hal ini juga menandakan tingkat persaingan antara penyedia venue yang semakin meningkat. Adapun berbagai pusat konvensi seperti Indonesia Convention Exhibition BSD City (ICE BSD City), Jakarta International Expo, Nusantara International Convention Exhibition, dan venue lainnya yang menawarkan layanan yang sama. Meskipun perusahaan penyedia venue tergolong banyak, setiap venue menawarkan kegunaannya masing-masing dan memiliki daya tarik utama yang berbeda bagi klien.

Jakarta International Expo (JIEXPO) merupakan salah satu venue yang terdapat di pusat kota Jakarta yang memiliki skala terbesar, yaitu luas area pameran 100.000

meter persegi. Area pameran ini sangat ideal untuk acara besar seperti konser, pameran otomotif, atau perdagangan internasional. Bukan hanya itu, JIEXPO juga menawarkan fasilitas lainnya seperti ballroom untuk yang ingin menyelenggarakan resepsi pernikahan. Adapun acara besar seperti Pekan Raya Jakarta, yang rutin dilaksanakan di JIEXPO.

Kedua, Nusantara International Convention Exhibition (NICE) merupakan venue dengan 11 hall yang terletak di PIK 2, dan baru dibangun pada tahun 2023. Venue ini terletak di PIK 2, yang menjadikan aksesibilitas venue ini terbatas dibandingkan dengan venue lainnya. meskipun begitu, venue ini tergolong dekat dengan bandara Soekarno-Hatta.

Selanjutnya, *Indonesia Convention Exhibition* Bumi Serpong Damai City (ICE BSD City), berlokasi di Tangerang Selatan, yang di mana wilayah ini memiliki akses yang baik, didukung oleh ketersediaan transportasi umum, kedekatan dengan jalan tol, serta berada dekat dengan hotel dan tempat hiburan. Fasilitas MICE dapat menjadi media untuk mempromosikan berbagai produk ekonomi kreatif Indonesia (Wahyuni, 2019). Adapun pameran produk lokal Indonesia yang diselenggarakan di ICE BSD City antara lain *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX), *IndoBuildTech Expo*, *Indonesia Franchise & Business Concept Expo* (IFBC), serta berbagai pameran lainnya.

ICE BSD City juga dimanfaatkan sebagai tempat penyelenggaraan berbagai acara korporasi yang diselenggarakan oleh perusahaan seperti Pertamina, Sinar Mas Land, Paragon Corp, serta berbagai perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun hubungan dan memperkuat relasi dalam lingkungan korporasi. Hal ini menandakan bahwa ICE BSD City memiliki reputasi yang baik dan dikenal kalangan pengusaha untuk melangsungkan bisnis.

Selain itu, ICE BSD City memiliki keunggulan Melalui layanan yang terpadu dan optimal. Salah satu layanan tersebut adalah tersedianya layanan yang membantu para penyelenggara acara untuk memiliki fokus yang besar pada

berjalannya acara. Dengan strategi pelayanan yang menyeluruh tersebut, menandakan bahwa ICE BSD City terus melakukan inovasi pada industri MICE.

Melalui berbagai kegiatan tersebut, dapat dipahami bahwa industri MICE memiliki peran yang signifikan dalam mendorong interaksi bisnis, pertukaran informasi, serta pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri MICE saat ini menjadi sektor yang penting dan memiliki potensi untuk terus berkembang di masa mendatang. Oleh karena itu, penulis memilih ICE BSD City, yang terus melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan yang ada, sehingga dapat mempertahankan diri dan bahkan memperluas jangkauannya.

Meskipun industri MICE memiliki potensi yang besar dalam mendukung aktivitas bisnis dan pertumbuhan ekonomi, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan. Dari ketiga venue tersebut, dapat dipahami bahwa masing-masing venue memiliki target audiens yang berbeda-beda. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bagi klien untuk mempertimbangkan berbagai pilihan venue. Mengingat, seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak fasilitas yang berkembang di industri MICE. Oleh karena itu salah satu tantangan yang dihadapi industri MICE adalah memperkuat *positioning*, sehingga dapat menciptakan keterikatan dengan audiens, membangun loyalitas, dan pengambilan keputusan yang tepat.

Positioning merupakan proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang khas di benak audiens (Kotler et al., 2016). Dengan *positioning*, perusahaan atau penyedia layanan venue diwajibkan dapat mengidentifikasikan apa yang menyamakan dan membedakan dirinya dengan para kompetitor, karena hasil dari proses *positioning* adalah menciptakan nilai yang berorientasikan pada pelanggan, yaitu alasan mengapa seseorang harus membeli atau menggunakan jasa tersebut (Kotler et al., 2016).

Positioning pada brand dapat dilakukan melalui *content writing* yang tepat. Dengan *content writer*, perusahaan dapat menyampaikan pesan brand dengan jelas,

sehingga kualitas dan keunikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan membangun narasi melalui *storytelling*. Melalui narasi yang dikemas dengan *storytelling*, audiens dapat merasakan nilai yang dimiliki perusahaan, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan persepsi yang ingin ditanamkan oleh perusahaan di benak audiens. Persepsi yang terbangun inilah yang membuat audiens mudah mengingat dan mengidentifikasi brand, sehingga memudahkan pengambilan keputusan sesuai kebutuhannya, dan pada akhirnya memperkuat daya saing brand di tengah persaingan (Mubarok et al., 2024).

Penulis memahami bahwa tulisan merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan *brand* untuk menyampaikan keunggulan serta perbedaannya diantara venue lainnya. Setiap kata yang dipilih oleh venue merepresentasikan bagaimana suatu venue ingin dipandang oleh audiens. Oleh karena itu, kehadiran *content writer* pada industri MICE menjadi penting untuk memastikan pesan disampaikan dengan konsisten dan disesuaikan dengan target audiensnya. Melalui pemilihan kata yang tepat, pemasaran dengan tulisan mampu menyentuh sisi emosional dan rasional audiens, sehingga menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya membantu venue menempatkan diri di benak audiens (Mubarok et al., 2024).

Banyak ditemukan pada industri MICE, konten yang beredar cenderung menjadikan acara sebagai sorotan utama. Hal ini yang membuat peran venue sebagai mitra utama yang mendukung terselenggaranya acara kurang mendapatkan perhatian. ICE BSD City sendiri merupakan salah satu venue di Indonesia yang belum menyampaikan *positioning*nya dengan optimal. Dapat ditemukan bahwa ICE BSD City menyampaikan pesan yang masih bersifat informatif terkait acara, dan belum mampu menyentuh sisi emosional maupun rasional audiens secara persuasif. Seharusnya, ICE BSD City dapat menjadi sorotan utama sebagai tempat di balik terselenggaranya acara-acara besar, sehingga kepercayaan audiens terhadap brand dapat dibangun. Oleh karena itu, ICE BSD City perlu memanfaatkan tulisan sebagai alat untuk memperkuat *positioning* brand, menciptakan keterikatan dengan

audiens, membangun loyalitas jangka panjang, dan mempermudah pengambilan keputusan audiens di tengah maraknya persaingan venue di industri MICE.

Berbekal ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya melalui mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, penulis memilih ICE BSD City sebagai tempat pelaksanaan magang. ICE BSD City yang terus berinovasi dalam industri MICE menjadi tempat yang tepat bagi penulis untuk menetapkan dan mengembangkan pemahamannya dalam *content writer*. Selain itu, menyadari adanya tantangan nyata yang dihadapi oleh ICE BSD City dalam menyampaikan *positioningnya*, penulis terdorong untuk berkontribusi dalam memperkuat *positioning* brand melalui pendekatan tulisan yang lebih menyakinkan, konsisten, dan jelas, sehingga persepsi yang ingin dibangun mendapatkan tempat di benak audiens.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang ini sebagai salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studinya di Universitas Multimedia Nusantara. Namun, kegiatan ini bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan administratif saja. Penulis secara sadar memilih untuk mengikuti program magang sebagai bentuk kontribusinya dalam memperluas dan memperkenalkan industri MICE kepada masyarakat, terkhusus ICE BSD City, dimana penulis menerapkan strategi *content writer* yang relevan.

Melalui pengalaman magang ini, penulis berharap dapat memperluas pengetahuan serta meningkatkan keterampilannya dalam merancang dan mengimplementasikan pemahaman *content writer* di lingkungan profesional. Selain itu, pengalaman ini juga diharapkan dapat membantu penulis mengembangkan pola pikir yang kritis sekaligus kreatif, menumbuhkan inisiatif yang tinggi, serta membangun sikap pantang menyerah dalam pemasaran di industri MICE yang terus berkembang. Secara lebih terperinci, tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah untuk:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *content writer*.
3. Mempelajari *business model* dan *business process* perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan stakeholder perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di PT Indonesia International Expo berlangsung selama 3 Februari sampai dengan 17 Juni 2026 dengan total durasi 789 jam kerja yang dapat dipenuhi dalam kurun waktu 5 bulan. Waktu pelaksanaan magang ini penulis ikuti berdasarkan yang telah dicantumkan pada panduan MBKM Magang *Track 1* dan arahan dari Program Studi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melakukan seluruh pengerjaan secara *Work From Office (WFO)* selama hari Senin sampai dengan Jumat. Namun, penulis terkadang melakukan WFO pada hari Sabtu dan Minggu apabila ada acara yang berlangsung di ICE BSD City. Penulis melaksanakan magangnya di Jalan BSD Grand Boulevard No.1, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten. Penulis rata-rata bekerja dari jam 08.00 sampai 18.00 WIB dengan waktu istirahat 2 jam, yaitu dari jam 11.30 sampai 13.30.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Penulis mengikuti pembekalan untuk *Career Acceleration Program Track 1* yang diwajibkan dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall.
- 2) Penulis mengikuti Kartu Rencana Studi (KRS) *Career Acceleration Program Track 1* di MyUmn.ac.id, dengan syarat memenuhi 111

Satuan Kredit Semester (SKS) dan tidak ada mata kuliah yang di bawah D dan E.

- 3) Untuk memastikan perusahaan tersebut sesuai dengan standar yang dibuat oleh UMN, penulis mengajukan form KM-01 lebih dari satu kali melalui linktree Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom). Kemudian, penulis memastikan standar perusahaan sesuai dengan UMN melalui *Google Sheets* milik Fikom, dan apabila memenuhi standar yang ada, penulis dapat melanjutkan ke KM-02, surat pengantar magang dari Kepala Program Studi.
- 4) Penulis melanjutkan proses administrasi dengan mengisi data terkait perusahaan tempat penulis melaksanakan magang, pada prostep.umn.ac.id.
- 5) Penulis mendapatkan beberapa file, melengkapi, dan mengunduhnya. Adapun beberapa form yang didapatkan, form KM-02 (Surat Pengantar Magang), KM0-3 (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). Seluruh dokumen ini membantu penulis untuk menyelesaikan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pada tanggal 29 Januari 2026, penulis mendapatkan undangan wawancara dari Human Resources (HR) ICE BSD City.
- 2) Pada tanggal 30 Januari 2026, penulis melaksanakan interview dengan HR dan 2 karyawan *Marketing communication* ICE BSD City.
- 3) Pada tanggal 30 Januari 2026, penulis telah diterima di ICE BSD City dan akan melaksanakan praktik kerja magang hari pertama pada 3 Februari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing communication* pada PT Indonesia International Expo.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh supervisor dan karyawan *Marketing communication* PT IIE.
- 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 Magang pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing melalui pertemuan di *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 akan dilanjutkan ke proses sidang.

