

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), atau yang lebih dikenal di Indonesia sebagai industri pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran, merupakan sektor yang dinamis dan berkembang pesat. Industri ini memainkan peran penting dalam perekonomian, tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait seperti pariwisata, perhotelan, transportasi, dan industri kreatif. Lebih dari sekadar penyelenggaraan acara, MICE adalah *platform* strategis untuk pertukaran pengetahuan, pengembangan bisnis, promosi produk dan jasa, serta pembangunan jejaring profesional (Asmoro, 2025).

Perkembangan industri MICE saat ini semakin didorong oleh era globalisasi dan Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi, pengetahuan, serta meningkatnya persaingan bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan semakin banyaknya penyelenggaraan berbagai kegiatan pertemuan, konferensi, dan pameran, baik pada tingkat nasional maupun internasional, sehingga prospek industri MICE terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif (Dwyer et al., 2019).

Selain itu setiap kegiatan MICE melibatkan berbagai sektor dan pemangku kepentingan, sehingga menciptakan *multiplier effect* ekonomi yang memberikan manfaat bagi banyak pihak. Dampak positif tersebut dirasakan oleh sejumlah pelaku usaha, seperti *Event Organizer* (EO), *Professional Conference Organizer* (PCO), percetakan, perusahaan souvenir, perhotelan, biro perjalanan wisata, transportasi, hingga Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri MICE tidak hanya memberikan manfaat bagi penyelenggara acara, tetapi juga mendorong aktivitas ekonomi pada berbagai sektor pendukung (Dwyer et al., 2019).

Pesatnya perkembangan industri MICE di Indonesia mendorong semakin banyak perusahaan memasuki sektor penyelenggaraan event dan pameran. Kondisi

tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah *Event Organizer* (EO) di berbagai kota besar yang secara langsung meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku industri.

Berdasarkan *Event Industry Outlook 2023*, jumlah *Event Organizer* di Indonesia meningkat sebesar 23% dalam tiga tahun terakhir, terutama di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri *event* menjadi pasar yang semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan dituntut memiliki keunggulan yang mampu membedakannya dari kompetitornya (Denga et al., 2022).

Seiring meningkatnya persaingan tersebut, perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui kualitas layanan, kreativitas konsep, serta kemampuan menciptakan *brand awareness*, membangun *engagement*, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing perusahaan dalam industri MICE (Dewi, 2025).

Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan dalam penyelenggaraan industri MICE, baik pada kegiatan pemasaran maupun operasional event. Menurut Chumpoonta, (2022) transformasi digital dalam industri MICE didukung oleh berbagai *platform digital* yang menyediakan fitur seperti *event website (microsite)*, *online registration*, *social media sharing*, *online ticketing*, *stakeholder management*, *marketing tools*, dan *data analytic*.

Pemanfaatan teknologi tersebut membantu penyelenggara mengelola kegiatan secara lebih efektif sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada peserta. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan industri MICE di era ini.

Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi proses penyelenggaraan event, tetapi juga cara perusahaan membangun hubungan dengan audiens. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah event marketing. Menurut Setiawan et al., (2022) *event marketing* merupakan salah satu bentuk *marketing communication* yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan (*engagement*) antara perusahaan dengan audiens. Keterlibatan tersebut berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand positioning*, mendorong *purchase intention*, serta membangun *brand loyalty*. Dengan demikian, *event marketing* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media

promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan audiens.

Implementasi *event marketing* tersebut perlu didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terencana agar pesan yang disampaikan kepada *exhibitor*, sponsor, maupun pengunjung dapat diterima dengan baik. Dalam industri MICE yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu acara tidak hanya ditentukan oleh konsep yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Pemanfaatan media *digital*, khususnya media sosial, menjadi salah satu sarana yang efektif untuk meningkatkan awareness, membangun interaksi, serta mendorong partisipasi audiens terhadap penyelenggaraan acara (Sasongko & Patrianti, 2025).

Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai penyelenggaraan acara, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Penyampaian informasi yang konsisten, informatif, dan menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu acara sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk menghadiri acara maupun melakukan pembelian tiket. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan acara di industri MICE (Sasongko & Patrianti, 2025).

Penerapan strategi komunikasi tersebut dapat ditemukan pada berbagai perusahaan penyelenggara MICE di Indonesia, salah satunya PT Dyandra Promosindo. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1994 dan menjadi bagian dari Kompas Gramedia sejak tahun 1999 ini telah menyelenggarakan lebih dari 1.000 pameran, konferensi, konser, dan festival di berbagai kota besar di Indonesia. Komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan juga diperkuat melalui penerapan standar mutu ISO 9001:2008 sehingga mampu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan *Professional Exhibition Organizer* yang mengedepankan profesionalisme, keamanan, serta kualitas layanan. Selain itu, slogan “*Your Trusted Partner*” mencerminkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan

jangka panjang dengan mitra bisnis melalui profesionalisme, inovasi, dan kualitas layanan (Sulistyo, 2019).

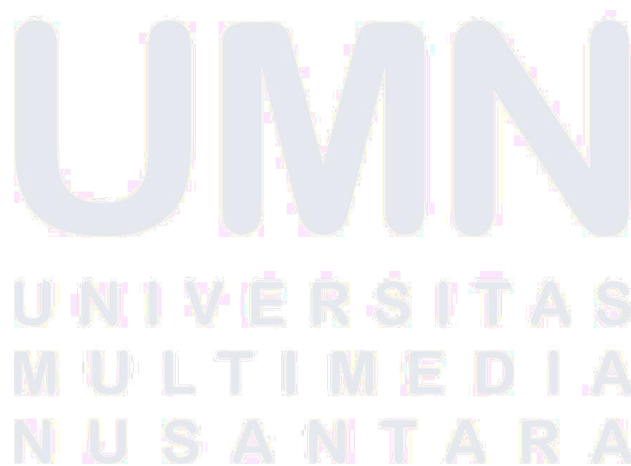
Kepercayaan tersebut didukung oleh penerapan strategi komunikasi perusahaan yang efektif, termasuk melalui peran *Marketing Public Relation* (MPR) dalam membangun citra perusahaan dan mendukung promosi acara. *Marketing Public Relations* (MPR) berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, serta menjalin hubungan dengan media, komunitas, maupun mitra bisnis. Pada penyelenggaraan *Indonesia International Motor Show* (IIMS) Surabaya 2024, strategi komunikasi diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti konferensi pers, siaran pers, publikasi media, kampanye pra-event, serta pemanfaatan media sosial sehingga mampu meningkatkan eksposur acara kepada masyarakat. Aktivitas tersebut turut memperkuat kepercayaan *stakeholder* sekaligus meningkatkan daya saing PT Dyandra Promosindo di industri MICE (Destrina & Kusumasari, 2025).

Keberhasilan strategi komunikasi tersebut juga didukung oleh peran fungsi *Marketing Communication* dalam melaksanakan berbagai aktivitas promosi perusahaan. Hal inilah yang menjadikan PT Dyandra Promosindo sebagai lingkungan pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen Dyandra Tiket, pemegang memperoleh kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam perencanaan dan produksi konten media sosial selama penyelenggaraan *Indonesia International Motor Show* (IIMS) 2026, serta melakukan pendekatan dan pengelolaan kerja sama dengan berbagai destinasi wisata sebagai bagian dari pengembangan kemitraan. Aktivitas tersebut mencerminkan implementasi komunikasi pemasaran digital dalam mendukung promosi event (Shelby & Auliya, 2022).

Pengalaman magang tersebut selaras dengan konsentrasi *Strategic Communication* karena memberikan kesempatan kepada pemegang untuk menerapkan pemahaman mengenai perencanaan komunikasi, pengelolaan merek, serta produksi konten dalam konteks acara berskala besar. Mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Personal & Relationship Selling*, dan

Creative Media Production menjadi landasan dalam memahami pentingnya strategi yang terencana, kreativitas penyampaian pesan, serta koordinasi antar tim dalam mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran (Putra, 2023).

Selain memberikan pengalaman praktis, kegiatan magang juga menjadi sarana bagi pemegang untuk memahami bagaimana teori komunikasi diterapkan dalam lingkungan kerja profesional. Pemegang tidak hanya dituntut memahami konsep komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan perusahaan, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan perusahaan, karakteristik target audiens, serta dinamika industri yang terus berkembang. Proses tersebut memberikan pengalaman belajar yang tidak sepenuhnya diperoleh melalui kegiatan perkuliahan karena melibatkan penyelesaian permasalahan nyata, koordinasi lintas divisi, serta pengambilan keputusan dalam situasi kerja yang sesungguhnya. Oleh karena itu, program magang menjadi bagian penting dalam membentuk kompetensi profesional mahasiswa sebagai bekal memasuki dunia kerja (Tejakusuma & Sudarno, 2024).



1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang telah diperoleh di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Writing for Strategic Communication, Creative Media Production* dan *Personal & Relationship Selling* ke dalam aktivitas kerja nyata seperti penyusunan pesan promosi dan pendekatan kepada pihak *attraction*.
2. Memahami proses kerja di Dyandra Tiket, mulai dari identifikasi dan pendekatan *attraction*, pengelolaan konten promosi, hingga koordinasi internal dalam mendukung penyelenggaraan event dan penjualan tiket.
3. Mengembangkan *soft skills* seperti komunikasi interpersonal, kemampuan menyusun pesan, manajemen waktu, serta kemampuan bekerja dalam tim di lingkungan industri *event* dan *ticketing*.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Universitas Multimedia Nusantara menetapkan waktu magang sebanyak 640 jam kerja. Mahasiswa melaksanakan kerja magang di Dyandra Promosindo sebagai *Marketing Communication Intern* Dyandra Tiket terhitung mulai dari 19 Januari 2026 dan berakhir 20 Mei 2026. Pelaksanaan kerja magang dilakukan sepenuhnya secara *Work From Office* (WFO). Jam kerja magang dimulai pukul 09.00 hingga 18.00, dari hari Senin sampai dengan Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Pemagang mengisi Pra-KRS dan KRS untuk dapat mengikuti Magang Track 1 dengan memilih mata kuliah *Professional Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting*.
- 2) Pemagang melengkapi formulir KM-01 dengan mengisi data Perusahaan, posisi yang dilamar, serta deskripsi pekerjaan untuk memperoleh surat pengantar magang KM-01 yang akan disetujui oleh Ketua Program Studi.

- 3) Setelah diterima di Perusahaan yang tercantum dalam formulir KM-01, Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan registrasi melalui prostep.umn.ac.id. Pada tahap ini, pemagang melengkapi informasi terkait Perusahaan serta data *supervisor* magang yang akan membimbing selama masa magang berjalan.
- 4) Selama menjalankan program magang, pemagang secara rutin mengisi *daily task* melalui ProStep dan mengajukan *approval* dari *supervisor* magang sebagai bentuk validasi terhadap *daily task* yang dilaksanakan di tempat magang.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) pada 5 Januari 2026 kepada pihak *Human Resource* (HR). Seminggu setelah diberikannya *Curriculum Vitae* (CV), saya mendapatkan informasi mengenai interview magang tersebut yang akan dilaksanakan pada 13 Januari 2026.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Dyandra Promosindo dengan menerima pesan lolos seleksi sebagai *Marketing Communication Intern* Dyandra Tiket melalui via WhatsApp *Human Resource* (HR) pada 14 Januari 2026
- 3) Pada 19 Januari 2026, pemagang mulai magang di PT Dyandra Promosindo, serta diberikan surat resmi penerimaan magang dari *Human Resource* (HR) PT Dyandra Promosindo.