



PLATFORM MICE.ID SEBAGAI MEDIA *PUBLIC RELATION* KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA

Asri Tamira Putri¹, Rimsky K Judisseno, S.E., MM., Ph. D²

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, asritamira07@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, rimsky.judisseno@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how the effectiveness of platform MICE.id belonging to the ministry of tourism and creative economy of the republic of Indonesia as a public relation media. Platform mice.id made for the purpose of provide facilities for for users to find information about tourism industry and mice and they provide promotion of the stakeholders in promoting its products such as hotels, resorts, venues, restaurant leisure, attraction, event, exhibitor booth and others. This study using a qualitative approach with a method of interviews and observations directly from the source. The object of this research is development and communication meeting tourism, incentive, convention, and exhibition division ministry of tourism and creative economy of the republic of Indonesia. Primary data was collected through interview techniques with the sub- director head and employee development and communication meeting tourism, incentive, convention, and exhibition division handles platform MICE.id and vendor makes platform MICE.id. Secondary data was collected through the FGD (Focus Group Discussion) activities, data input to platform MICE.id, and socialization event held by development and communication meeting tourism, incentive, convention, and exhibition division ministry of tourism and creative economy of the republic of Indonesia. The result achieved from this research is that platform mice.id as one of the Public Relation media belonging to KEMENPAREKRAF and was one of public relation media besides social media as in instagram, twitter, and youtube.

Keywords: MICE, Public Relation, Platform MICE.id, Tourism, promotion

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa efektifitas platform MICE.id milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai media Public Relation. Platform MICE.id dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mencari informasi seputar industri pariwisata dan MICE dan dapat menjadi sarana promosi bagi para stakeholder dalam mempromosikan produk- produknya seperti hotel, resort, venue, restoran, leisure, attraction, event, exhibitor booth, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi secara langsung dari sumbernya. Objek penelitian ini adalah divisi pengembangan dan komunikasi wisata pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan pihak divisi pengembangan dan komunikasi wisata pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran, seperti kepala subdirektorat, karyawan divisi pengembangan dan komunikasi wisata pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran yang menangani platform MICE.id, dan pihak ketiga (vendor) yang membuat platform MICE.id. pengumpulan data sekunder melalui hasil kegiatan FGD (Focus Group Discussion), pengiputan data-data untuk platform MICE.id dan sosialisasi yang di selenggarakan oleh divisi pengembangan dan komunikasi wisata pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Hasil yang dicapai adalah dari penelitian adalah bahwa platform MICE.id sebagai salah satu media Public Relation miliki KEMENPAREKRAF dan menjadi salah satu media Public Relation selain media sosial seperti instagram, twitter, dan youtube

Kata Kunci: MICE, Public Relation, Platform MICE.id, Pariwisata, Promosi

PENDAHULUAN

Industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) sudah menjadi

salah satu industri yang memiliki pengaruh terbesar dalam dunia, di Indonesia industry mice sudah menjadi



salah satu industri yang memiliki pertumbuhan yang sangat pesat serta memiliki potensi yang besar dan paling berpengaruh dalam industri di Indonesia. Sejak tahun 1980-an industri MICE di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah peserta yang tinggi dengan jumlah pengeluaran rata-rata perhari terbesar untuk setiap peserta konvensi. Dibandingkan dengan wisatawan yang sengaja datang ke Indonesia untuk berwisata, maka dari itu perkembangan industri MICE di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga menjadi salah satu pemasukan devisa negara dalam sektor pariwisata konveksi.

Dari tahun ke tahun teknologi kian hari makin mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama teknologi informatika seperti internet, televisi, smartphone, dan lain-lain. Terlebih lagi pada saat pandemi seperti ini industri MICE tetap berjalan seperti biasa dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Teknologi sangat amat dibutuhkan karena kondisi yang harus berada tetap berada di rumah dan tidak di sarankan adanya perkumpulan, maka teknologi sangat amat di butuhkan untuk memenuhi kegiatan masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka atau langsung maka saat ini dilakukan secara online.

Untuk saat ini teknologi sangat amat dibutuhkan dalam industri MICE, yang kita ketahui bahwa rata-rata kegiatan MICE dilakukan secara langsung (on site), karena kondisi saat ini tidak di perbolehkan untuk adanya kegiatan perkumpulan dalam kapasitas besar maupun kecil, maka untuk sementara waktu seluruh kegiatan MICE harus

berbasis online. Adapun acara yang di selenggarakan secara online yaitu virtual conference, virtual meeting, webinar, dan virtual/hybrid exhibition, dengan demikian bahwa teknologi sangat amat dibutuhkan dalam industri MICE. bukan hanya untuk kegiatan MICE saja, teknologi juga sangat berperan penting untuk memberika informasi tentang industri MICE.

Menurut (Kusumastuti, 2002: 20-21). Public Relation adalah salah satu subbab komunikasi. Meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR, praktik dari PR adalah “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama tercapainya mutual understanding (saling pengertian). Praktik Public Relation juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik Public Relation adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Sedangkan menurut Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom (2006:6) menjelaskan bahwa Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa Public Relation adalah salah satu “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, bertujuan untuk membentuk dan membangun serta membuat public, perusahaan, dan organisasi untuk saling mengenal, baik



kebutuhan, kepetingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

LITERATUR REVIEW

Menurut Sibero (2013:11) web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet. Sedangkan menurut Bekti (2015:35) Website merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Dari dua penelitian yang dilakukan oleh para ahli yaitu dari Sibero dan Bekti, penulis memutuskan bahwa dari penelitian diatas tidak dapat menghasilkan hasil maka dari itu penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif yaitu dengan cara wawancara terbuka melalui FGD (Forum Group Discussion), observasi lapangan secara langsung, dan melakukan penyebaran kusioner. Dari penelitian yang dilakukan penulis teknik penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang akan di bahas pada jurnal ini.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan jurnal ini adalah metode kualitatif yaitu data yang didapat menggunakan metode wawancara terstruktur dengan pertanyaan pertanyaan terbuka, dalam pengambilan

data penulis juga menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Untuk metode observasi dan dokumentasi data yang diambil pada saat FGD (Forum Group Discussion) dan event yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penulis melakukan penelitian di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia di divisi Pengembangan Dan Komunikasi Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, Dan Pameran. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF) berlokasi di Gedung Sapta Pesona, Jalan Medan Merdeka Barat No. 17, Jakarta Pusat 10110, dengan waktu penelitian yang dilakukan pada tanggal 5 November 2020 sampai dengan 10 Januari 2021

Objek Penelitian

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus bagaimana Platform MICE.id sebagai media Public Relation Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Pada saat mengikuti praktik kerja lapangan secara langsung di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF), penulis akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang berkaitan dengan rumusan masalah. Narasumber yang akan di pilih oleh penulis adalah mentor yang sedang menanangi platform MICE.id.



Dokumentasi

Selama melakukan praktik kerja lapangan di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAR-EKRAF), penulis mendokumentasikan proses terbentuknya platform MICE.id. Selain itu penulis akan melampirkan data- data berupa profil dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF).

Observasi

Penulis melakukan observasi langsung dengan mengikuti praktik kerja lapangan pada saat persiapan dan pelaksanaan platform mice.id oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF). Pada pelaksanaan praktik kerja lapangan penulis mengamati secara langsung bagaimana platform MICE.id ini terbentuk, kendala dalam pembuatan, perbaikan, serta tantangan dalam pembuatan platform MICE.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam pembuatan platform MICE.id hingga menjadi media Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdapat dua faktor pembuatan platform MICE.id yaitu metode dan tahapan hingga siap menjadi media Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dua faktor yaitu adalah:

1. Metode Pembuatan platform MICE.id

Dalam pelaksanaan pembuatan platform MICE.id pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(KEMENPAREKRAF) menggunakan metode pelaksanaan pembuatan dengan bekerjasama oleh pihak ketiga, pihak ketiga ini adalah mitra kerja yang bergerak pada bidang T.I.K/Digital. Pelaksanaa ini harus melibatkan mitra kerja yang bergerak pada bidang T.I.K. / Digital dalam membuat platform MICE.id sampai bisa di publikasikan ke pihak mice association, government, supplier, tourism organisation, dan lain-lain.

2. Tahapan Pembuatan platform MICE.id

Dalam tahap pelaksanaan pembuatan platform MICE.id pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) dan pihak ketiga, memberikan dan membuat jangka waktu kegiatan/pekerjaan ini ditetapkan selama 60 hari kalender, 60 hari kalender ini di mulai dari bulan Agustus sampai saat ini, pelaksanaan dimulai dari setelah penandatanganan kontrak pekerjaan, ruang lingkup kegiatan laporan konsultan MICE Platform ini terdiri atas 3 (tiga) kegiatan utama yaitu:

a. *Lelang (Bidding)*

Sebelum pelaksanaan pembuatan platform MICE.id, pihak KEMENPAREKRAF membuka bidding bagi para vendor untuk membuat kerjasama dalam pembuatan platform MICE.id.

b. *Perencanaan dan Kordinasi*

Pihak KEMENPAREKRAF menyediakan informasi dan bahan- bahan apa saja yang akan ditampilkan dalam platform MICE.id kepada pihak ketiga. Penyediaan informasi, data, dan lain-lain di ambil official di google atau menghubungi langsung, data-data



ini akan dikirimkan ke pihak ketiga untuk di publish di platform MICE.id

c. Pemantauan MICE.id Platform.

Dalam pemantau platform MICE.id ini dari awal pembuatan hingga akhir pihak KEMENPAREKRAF diberikan saran dan kritik ketika fitur-fitur sudah siap digunakan dan di coba oleh pihak internal apabila masih ada yang kurang Pihak KEMENPAREKRAF mengajukan saran dan kritik kepada pihak ketiga agar fitur siap di pakai oleh masyarakat dan industri pariwisata dan MICE

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang di dapatkan penulis selama magang, bahwa platform MICE.id milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF) menjadikan platform MICE.id sebagai bentuk dukungan langsung pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF) bagi para pengusaha, supplier, pendukung industri pariwisata dan MICE, mice association, government (pemerintah), dan lain-lain.

Dari semua metode dan tahapan yang di lakukan pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF) dan pihak vendor (T.I.K/Digital) dalam pembuatan platform MICE.id mendapatkan respon yang sangat baik dari para pengusaha, supplier, pendukung industri pariwisata dan MICE, mice association, government (pemerintah), dan lain-lain, dan sangat berharap platform MICE.id ini segera di

sosialisasikan kepada masyarakat dan para stakeholder.

Platform MICE.id sangat bermanfaat sekali guna untuk membantu industri MICE dan pariwisata dalam memberikan info seputar dunia industri MICE dan pariwisata, promosi event, wisata, leisure, attraction, dll.

Kelebihan dari platform MICE.id adalah dapat membantu para stakeholder dalam mempromosikan produk mereka seperti event, resort, hotel, leisure, attraction, dan produk jualan mereka jual dan mereka upload di booth virtual/hybrid exhibition.

Kekurangan dari platform MICE.id adalah, masih banyak fitur-fitur yang di kembangkan lagi sehingga siap di publikasikan ke pihak stakeholder dan masyarakat.

Fitur-fitur dalam platform MICE.id sudah terbilang cukup baik dan bagus tetapi perlu dikembangkan kembali menjadi lebih baik sehingga para penggunaanya bisa mengakses lebih mudah tanpa harus punya akun MICE.id kecuali untuk para stakeholder yang ingin promosikan produknya seperti hotel, venue, leisure, event, exhibitor booth, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF) menjadikan platform MICE.id sebagai bentuk dukungan langsung pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF) bagi Industri MICE dan pariwisata, Metode dan tahapan dalam pembuatan dan



pengembangan platform MICE.id saat ini sudah teruji karena sudah banyak digunakan untuk membantu event Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, namun kelemahannya fitur-fitur tersebut harus dalam proses tahap pengembangan. Dan dilihat dari logbook pekerjaan yang di lakukan oleh tim platform MICE.id dari tahapan pembuatan sampai Platform MICE.id siap digunakan oleh pihak industri MICE dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Sibero, Alexander F.K. 2013. *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta:Mediakom
- Bekti, Bintu Humairah. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI
- Frida. Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. (Edisi Pertama). Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta:Kencana
- Bernay Edward L. 2002. *Public Relations*. University of Oklahoma Press.