

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

MICE merupakan akronim dari *Meetings, Incentives, Conference, dan Exhibitions*. MICE sendiri menjadi salah satu pondasi penting bagi industri pariwisata dikarenakan mampu memberikan dampak positif di sektor ekonomi yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan citra destinasi pariwisata. MICE adalah kegiatan pariwisata yang menjadikan satu beberapa elemen seperti bisnis, rekreasi, dan komunikasi profesional (Sugiarti et al., 2019). Menurut (Syarif & Kusuma, 2019), MICE juga dapat diartikan sebagai wisata yang mencakup berbagai usaha jasa untuk penyelenggaraan pertemuan, perjalanan *incentive*, dan pameran. Dalam konteks modern, MICE tidak hanya berfokus pada sarana komunikasi di bidang pariwisata akan tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kolaborasi, inovasi dan hubungan antar budaya.

Industri MICE di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1955 sejak diselenggarakannya Konferensi Asia-Afrika di Bandung. Sejak saat itu, industri MICE di Indonesia mulai berkembang pesat yang dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang konvensi dan pameran seperti *Professional Convention Organizer (PCO)*, *Professional Exhibition Organizer (PEO)*, dan *Event organizer* (Rahmawati et al., 2022). Perkembangan ini dapat mendorong lahirnya berbagai bentuk industri *event* sebagai salah satu penggerak penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. Sejalan dengan perkembangan industri *event* di Indonesia, segmen MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) menunjukkan pertumbuhan yang pesat karena mampu menarik wisatawan dengan pengeluaran yang relative tinggi yang dapat memberikan dampak positif perekonomian bagi masyarakat (Hasbi, 2023).

Perkembangan ini ditunjukkan pada peringkat yang diberikan oleh dua organisasi internasional untuk destinasi MICE yaitu *International Congress and Convention Association (ICCA)* dan *Union of International Associations (UIA)*.

Menurut Rahmawati et al., (2022) ICCA sendiri adalah organisasi yang bertujuan untuk menilai peringkat negara dan kota berdasarkan kegiatan MICE yang diselenggarakan. Dalam bukunya Sugiarti dkk., (2019) yang berjudul Pengantar Pariwisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference & Exhibition*), Pada tahun 2012 Indonesia menempati peringkat ke-41 sebagai destinasi MICE dunia, naik dari peringkat 46 pada tahun 2011. Perkembangan MICE ini sangat berperan strategis dalam sektor pariwisata di Indonesia yang terbukti terselenggaranya sejumlah acara internasional seperti Konferensi Tingkat Tinggi (KTT).

MICE kini telah menjadi penggerak utama perekonomian dalam sektor pariwisata di Indonesia. Menurut (Pratama & Susanto, 2024), setiap penyelenggaraan acara seperti pameran, konferensi, atau perjalanan wisata bisa menghidupkan beberapa sektor seperti perhotelan, transportasi, *event organizer* (EO), dan masih banyak sektor lainnya terkena dampak dari penyelenggaraan acara tersebut. MICE juga mendorong konsep baru di sektor pariwisata seperti *bleisure* (*business+leisure*), dalam hal ini peserta MICE bisa memperpanjang masa tinggal setelah menghadiri acara (Erfinda et al., 2025). Hal ini bisa dikatakan konsep *bleisure* adalah kegiatan perjalanan wisata yang diirngi dengan tujuan bisnis dengan memanfaatkan waktu selesai pelaksanaan tugas, hal ini sering dimanfaatkan oleh penyedia jasa *event organizer* (EO) untuk mengadakan *incentive tour*.

Incentive tour adalah perjalanan wisata sebagai bentuk apresiasi yang sering dipergunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan motivasi dan *merefresh* karyawan yang sudah banyak berkontribusi (Ramadhani, 2024). Berbeda dengan perjalanan biasa, *incentive tour* ini dirancang dengan memperhatikan beberapa aspek seperti pengalaman, kebersamaan, dan nilai apresiasi. *Incentive tour* sendiri sudah berkembang dan sering digunakan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan. *Incentive tour* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas, meningkatkan semangat, serta memperkuat hubungan antar anggota organisasi (Evalia dkk., 2022).

Perkembangan *incentive tour* di Indonesia menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya kesadaran perusahaan dalam mengembangkan strategi penghargaan berbasis pengalaman (Halim, 2025). Tren *incentive tour* di Indonesia

juga dipengaruhi oleh perubahan pola pikir wisatawan yang mengarah pada konsep berkelanjutan, personalisasi pengalaman dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki Indonesia seperti keragaman destinasi wisata alam, budaya dan kuliner sehingga dapat dikemas menjadi suatu paket *incentive tour* oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa seperti *event organizer*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa penyelenggara acara atau *event organizer* yaitu PT Gajah Mada Barokah Sukses Makmur atau yang sering disebut GM Production. GM Production merupakan salah satu *event organizer* yang bergerak di bidang perencanaan dan penyelenggaraan berbagai jenis *event*, termasuk kegiatan *corporate* dan organisasi. GM Production melayani berbagai kebutuhan konsumen baik di bidang MICE, *sound system*, *lighting*, *backdrop*, *multimedia*, *tour & travel* dan pembuatan logo dengan mengikuti perkembangan zaman (Putri, 2019).

GM production sebagai penyedia jasa telah berpengalaman dalam penyelenggaraan event *incentive tour*. Pada tahun 2025 GM production telah berhasil menyelenggarakan event *incentive tour* dengan mitra SKK Migas, pada tanggal 10 - 13 November 2025, event SIG Bromo pada tanggal bulan November dan event *incentive tour* PWP yang diselenggarakan pada tanggal 1-2 Oktober 2025. Pada penelitian ini berfokus pada event *incentive tour* PWP yang diselenggarakan GM Production. Pemilihan event PWP ini dikarenakan salah satu event *incentive* yang berkelanjutan setiap tahunnya yang ditangani GM Production. Selain itu, pada pelaksanaan event PWP ini juga terdapat kendala pada perubahan *itinerary* awal yang tidak sesuai pada pelaksanaannya sehingga memiliki potensi pada kepuasan peserta. Dari beberapa event yang diselenggarakan GM Production event PWP ini termasuk event yang diadakan tiap tahunnya sehingga peneliti bisa memberikan dampak yang positif untuk event PWP ke depannya.

PWP sendiri merupakan sebuah organisasi yang mewadahi peran serta perempuan, khususnya istri karyawan PT Pertamina (Persero), dalam berbagai kegiatan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan anggota. Tujuan dari organisasi ini yaitu untuk mempererat hubungan antaranggota, meningkatkan kapasitas dan peran

perempuan dalam keluarga maupun masyarakat, serta mendorong nilai solidaritas yang tinggi dalam kebersamaan.

Penyelenggaraan *incentive tour* bagi persatuan wanita patra dapat menjadikan langka yang strategis untuk mengapresiasi anggota sekaligus memicu kembali motivasi dan loyalitas di tengah rutinitas yang padat. Program ini bertujuan sebagai sarana relaksasi yang menjadi jembatan interaksi interpersonal secara informal, sehingga hubungan antaranggota menjadi lebih solid. Agar tujuan tersebut tercapai secara optimal, diperlukan penyedia jasa di bidang *event organizer* untuk handle program yang diselenggarakan PWP. Dikarenakan program *incentive tour* yang diselenggarakan di Yogyakarta, pihak PWP menggunakan jasa GM Production untuk menyelenggarakan supaya program yang diselenggarakan berjalan dengan lancar dan sesuai yang diharapkan.

PWP menjalankan program *incentive tour* yang ditangani GM Production diharapkan untuk mempermudah akses dalam melakukan perencanaan hingga pelaksanaan. Pada program *incentive tour* PWP yang ditangani GM Production mengunjungi beberapa destinasi wisata seperti Keraton Yogyakarta, Museum Batik, joglo ayu tenan. Selain mengunjungi destinasi wisata pada *event* ini juga mengunjungi beberapa restaurant yang *recommended* seperti enam langit by plataran, bale raos, dan transportasi yang digunakan yaitu dua medium bus yang dilengkapi dengan *Ground Handling* serta *Tour Leader*, mobil VW untuk mengunjungi enam langit by Plataran dan Sitolee untuk mengunjungi keraton Yogyakarta.

Destinasi wisata, akomodasi, dan beberapa transportasi yang sudah direncanakan oleh GM Production menjadi salah satu faktor penting dalam penyelenggaraan *incentive tour* PWP. Perencanaan yang dilakukan GM Production dalam memilih destinasi wisata, akomodasi, dan beberapa transportasi memperhatikan konsep kegiatan, alur acara, serta pengalaman yang akan diperoleh peserta saat mengikuti *incentive tour* tersebut secara menyeluruh. Dengan demikian, dibutuhkan suatu pendekatan analisis dalam penyelenggaraan suatu *event* untuk mewujudkan perencanaan yang sudah ditetapkan oleh GM Production.

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis dan merencanakan *event* yang dikembangkan untuk penyelenggara dalam merancang kegiatan secara terstruktur dan sistematis adalah EMC (Kivirasi, 2021). EMC juga dapat diartikan sebagai bagan visual dengan menggambarkan janji suatu acara dengan beberapa elemen-elemen yang harus diperhatikan. Frissen, 2016 dalam jurnalnya (Kivirasi, 2021) menjelaskan bahwa EMC adalah pendekatan untuk memfasilitasi desain acara berupa cara yang paling efektif untuk mempengaruhi tindakan peserta yang berpartisipasi di dalam acara. Frissen, Janssen, Luijjer pada tahun 2016 menyusun konsep EMC mengadaptasi dari pendekatan dan strategi *Business Model Canvas*, yang kemudian disesuaikan dengan karakteristik yang menyesuaikan dari kebutuhan penyelenggaraan *event* (Villanen, 2017). Perencanaan *event* dengan menggunakan pendekatan EMC tidak hanya berfokus pada pelaksanaan teknis, tetapi juga memperhatikan nilai, anggaran biaya, tujuan *event*, serta memperhatikan pengalaman yang diperoleh peserta.

Penelitian sejenis yang membahas mengenai EMC pernah dilakukan oleh (Villanen, 2017), (Launonen, 2020), (Kivirasi, 2021), (Pitkänen, 2021), (Suharsono & Kamal, 2025). Penelitian tersebut berfokus penerapan EMC dalam menunjang kesuksesan dalam penyelenggaraan pada *event* festival, meeting, *event* perayaan seperti perayaan perak untuk alumni program studi perhotelan, dan acara ulang tahun. Penelitian yang menganalisis EMC dalam penyelenggaraan *event incentive tour* belum pernah dilakukan khususnya pada *event incentive tour* PWP.

EMC secara umum berfokus pada *exhibition* namun pada penelitian ini peneliti mencoba untuk menganalisis *incentive tour* PWP yang ditangani GM Production menggunakan EMC. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian tahapan yang ada di EMC dengan pelaksanaan *event incentive tour* PWP yang ditangani GM Production.

1.2 Rumusan Masalah

2. Bagaimana Analisis perencanaan hingga evaluasi *event incentive tour* PWP menggunakan pendekatan *Event Model Canvas*?
3. Bagaimana upaya GM Production dalam menangani perubahan itinerary penyelenggaraan *incentives tour* PWP?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis *incentive tour* PWP menggunakan pendekatan *Event Model Canvas*.
2. Mengidentifikasi penyebab perubahan *itinerary* dalam penyelenggaraan *incentive tour* PWP

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen *event*, khususnya mengenai penerapan *Event Model Canvas* (EMC) dalam penyelenggaraan *incentive tour*. Hasil penelitian diharapkan memperluas penerapan EMC yang selama ini lebih banyak digunakan pada festival, *meeting*, dan *exhibition*, sehingga memberikan bukti empiris mengenai relevansi empat belas elemen EMC pada konteks *incentive tour*. Selain itu, referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai manajemen *event* berbasis pengalaman, serta memperkuat pemahaman konseptual mengenai hubungan antara perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan penciptaan nilai dalam penyelenggaraan *event*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa dan Politeknik Negeri Jember menambah wawasan dan referensi literatur yang tertarik melakukan penelitian di bidang pariwisata tentang penerapan *Event Model Canvas*.
- b. Bagi GM Production, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pengelolaan *event* menggunakan konsep *Event Model Canvas* dalam keberhasilan *event* yang diadakan untuk memberikan kepuasan terhadap *client*.
- c. Bagi perusahaan di bidang *event organizer* lainnya, penelitian ini dapat menambah wawasan yang strategis untuk pengelolaan *event* yang dapat diadaptasi sesuai dengan karakteristik perusahaannya masing-masing. Selain itu, juga untuk merencanakan *event* menggunakan model EMC