

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep diplomasi ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh negara Jepang. Pasca kalah di Perang Dunia II, Jepang kekurangan suara dan pengaruh dalam menjalankan negaranya. Hal itu berpengaruh dalam bidang politik, militer, dan segala pengaruh bentuk tradisional dalam lingkup diplomasi. Tetapi, Jepang kembali bangkit dan hasilnya mulai muncul pada dekade pertengahan tahun 1950-an, Jepang mampu membuktikan dengan adanya peningkatan dan pertumbuhan yang cukup pesat terhadap perekonomian Jepang. Hal itu dapat terlihat dari besarnya sumbangan demand sumber daya dan pasar sejak itu. Hal tersebut ternyata erat berkaitan dengan konsep diplomasi ekonomi yang telah diformulasikan oleh Jepang pada masa saat masa pemerintahan Nobusuke Kishi, dimana konsep diplomasi ekonomi mulai diimplementasikan dan di laksanakan khususnya dalam menjalin hubungan kenegaraan dengan negara-negara di Asia Tenggara.¹

Saat ini, salah satu visi dan misi Presiden Joko Widodo dalam program era pemerintahan periode 2015-2019, ialah memperkuat kinerja diplomasi ekonomi Indonesia. Program ini menjadi salah satu prioritas yang utama dalam program kebijakan luar negeri. Selama tahun 2017 kemarin, Kementerian Luar Negeri telah berhasil melakukan 27 kali perundingan dan menandatangani 78 perjanjian di bidang ekonomi yang meliputi kerjasama dalam bidang perdagangan, investasi, keuangan, dan juga melakukan kerjasama dalam bidang teknik dan

¹ Hao, Ye.2014. "Some Thoughts on Deepening Economic Diplomacy". Tersedia online melalui:
http://www.ciis.org.cn/english/2014-01/20/content_6623715.htm, diakses 19 november 2018

penghindaran pajak berganda. Dari hasil perundingan yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri selama tahun 2017, transaksi ekonomi Indonesia dengan beberapa negara meningkat dengan pesat. Contohnya saja, nilai perdagangan Indonesia dengan kawasan Afrika, Asia Selatan dan Tengah. Nilai perdagangan di kawasan tersebut meningkat lebih dari 100%. Sedangkan di Benua Eropa, investasi yang dilakukan oleh negara Swiss dan Jerman ke Indonesia meningkat hingga mencapai angka 100%. Sedangkan di negara Swedia dan Denmark angka investasi dapat mencapai angka 500%.²

Di lain sisi, investasi yang dilakukan di Indonesia saat ini tidak hanya terbatas dalam bidang ekonomi konvensional. Saat ini sudah banyak bermunculan aktivitas yang juga turut serta dalam meningkatkan pertumbuhan devisa negara Indonesia. Salah satu aktivitas yang *booming* saat ini adalah ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan salah satu aktivitas yang berkilat pada kreativitas setiap individu. Contoh dari pelaksanaan ekonomi kreatif adalah dengan tumbuhnya industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang terletak di Asia Tenggara dengan kekayaan alam maupun Budaya yang sangat luar biasa. Memiliki 34 Provinsi yang terletak mulai dari Sabang hingga Merauke seakan mampu membuat seluruh mata dunia melirik Indonesia. Putaran roda ekonomi Indonesia ternyata tidak hanya identik dengan potensi wisata alam maupun budaya saja. Saat ini pelan-pelan Indonesia mulai dilirik melalui Industri *meeting, incentive, conference and exhibition* atau yang

² *Nasional Kontan*. 2018. "Diplomasi Ekonomi Indonesia Terus Diperkuat". Tersedia Online melalui : <https://nasional.kontan.co.id/news/diplomasi-ekonomi-indonesia-terus-diperkuat>, diakses 19 November 2018.

sering disebut dengan MICE. MICE sering juga disebut sebagai industri *Business Traveler* sehingga hal tersebut juga bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk indikator kuat penggerak ekonomi baru di Indonesia.

Industri MICE merupakan industri yang terbilang masih sangat muda. Industri ini dikenal di Eropa dan Amerika Utara sekitar 50 tahun yang lalu, tetapi dengan cepat industri ini berkembang dengan sangat matang terutama di negara-negara yang saat ini sedang berkembang. Saat ini setidaknya sudah ada 16 Kota yang telah memenuhi standart Internasional untuk menggelar industri MICE, kota tersebut diantaranya adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Padang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Makassar , Manado, Solo, Lombok, Bintan, Palembang, Balikpapan dan Bali.³

Sudah banyak kegiatan Dunia dalam skala besar yang dilaksanakan di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah bukti bahwa Indonesia dipercaya masyarakat dunia untuk menjadi tempat banyak perhelatan akbar yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia. Dari data yang diperoleh, kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia untuk melakukan aktivitas MICE mencapai angka 40% dari jumlah kunjungan wisman sepanjang tahun 2013.⁴

MICE merupakan salah satu dari bagian pokok dalam Event Bisnis. Sebuah *event* terselenggara dengan melibatkan banyak orang. Dalam menjalankan sebuah *event* ada 3 pokok hal yang harus dipenuhi. Pokok itu

³ *Fajar.co.id*.2017. “ Kemenpar Tetapkan 16 Kota sebagai Destinasi MICE “. Tersedia online melalui :

<https://fajar.co.id/2017/05/13/kemenpar-tetapkan-16-kota-sebagai-destinasi-mice/>, diakses 12 Oktober 2018.

⁴ *Kompas.com*. 2014 . “ Indonesia Targetkan Jadi Surga Wisata MICE Dunia “. Tersedia online melalui :

<https://travel.kompas.com/read/2014/10/01/084447427/Indonesia.Targetkan.Jadi.Surga.Wisata.MICE.Dunia>, diakses 12 Oktober 2018.

terdiri dari penyelenggara, peserta, dan pengunjung *event*.⁵ Selain itu, salah satu indikasi yang dapat kita lihat dalam industri MICE adalah dari sisi investor. Bisnis MICE dapat menjulang jika banyak investor lokal maupun asing yang tertarik untuk menanamkan modal. Saat ini sudah marak pembangunan fasilitas dari berbagai aspek guna memenuhi standart Internasional dalam penyelenggaraan MICE yang juga sudah mulai dilakukan. Contohnya seperti *upgrading* hotel-hotel yang ada di daerah Jawa Tengah-DIY dan juga pembangunan bandara baru di Kulonprogo.

Daerah Istimewa Yogyakarta dipercaya untuk menjadi salah satu daerah yang dijadikan untuk lokasi penyelenggaraan *event* MICE. Dilansir dari data Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, di tahun 2015 hanya tercatat 11.377 *event* MICE yang dihadiri oleh 841.711 peserta. Di tahun 2016, angka pertumbuhan pelaksanaan *event* MICE naik di angka 14.069 *event* MICE dengan jumlah total peserta *event* mencapai 951.527 orang. Hingga pada tahun 2017 di bulan Juli, sudah ada 8.652 *event* MICE dan diikuti oleh 645.272 peserta.⁶

Banyak orang mengira beberapa wilayah di Jawa Tengah merupakan bagian dari wilayah DIY karena kedekatan perbatasan antara DIY dan Jawa Tengah. Letak yang berdekatan antara DIY dan beberapa daerah yang terletak di Jawa Tengah secara tidak langsung memudahkan para wisatawan khususnya mancanegara untuk dapat sekaligus datang berkunjung ke obyek-obyek wisata yang berada di daerah DIY dan Jateng. Sehingga

⁵ Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Penerbit Alfabeta

⁶ *Liputan 6.com*. 2017 . "Kemenpar Kejar Ranking Perbaikan Ranking MICE di Mata Dunia Lewat INACEB" . Tersedia online melalui : <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3101327/kemenpar-kejar-perbaikan-ranking-mice-di-mata-dunia-lewat-inaceb>, diakses 12 Oktober 2018.

dengan letak strategis tersebut dapat menjadi daya tarik dan membantu tingkat perekonomian masing-masing daerah. Kawasan DIY-Jateng juga dikenal dengan nama Joglosemar. Segitiga emas Jateng-DIY terletak di Kota Jogja, Solo dan juga Semarang. Tetapi tidak hanya kawasan Joglosemar yang menyimpan berbagai potensi, letak Candi Borobudur yang terletak di Magelang dekat dengan perbatasan DIY-Jateng dan juga Candi Prambanan yang terletak di Klaten dan dekat dengan Kabupaten Sleman yang juga terletak di DIY juga menyimpan berbagai potensi sebagai tempat berlangsungnya MICE.

Potensi MICE secara tidak langsung memberikan banyak kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Potensi Sektor yang memberikan banyak PAD adalah dari sektor perdagangan, hotel dan restoran. Pajak Hotel dan Restoran memberikan hasil yang cukup besar. Sejauh ini, ada 2 (dua) kategori wisatawan yang dapat dikategorikan untuk melakukan perjalanan wisata. Kategori tersebut adalah kategori *leisure* atau *tour traveler*, mereka meluangkan semua waktu luang mereka hanya untuk berlibur saja bukan melaksanakan kegiatan kepentingan. Sedangkan yang kedua ialah kategori bisnis atau MICE traveler, mereka datang untuk kepentingan sebuah pertemuan. Pengeluaran yang dikeluarkan oleh seorang MICE traveler sebanyak tujuh kali lebih besar dari yang dikeluarkan para wisatawan *leisure*.⁷ Secara tidak langsung kondisi tersebut juga menjadi salah satu potensi khususnya bagi daerah DIY-Jateng yang menjadi ladang keuntungan yang tinggi dan serius berperan menganggap sektor-sektor MICE agar pendapatan yang dimiliki daerah semakin meningkat. Selain itu, saat ini Pariwisata Indonesia mampu menyerap angka 2,8 juta warga atau

⁷ Kementerian Pariwisata Indonesia. 2016. "Indonesia Convention and Exhibiton Bureau". Tersedia online melalui <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3130>. Diakses 9 November 2018.

sekitar 2,6% dari total angkatan kerja nasional yang ada⁸. Industri MICE tumbuh cukup baik di Indonesia. Tetapi, saat ini banyak yang belum mengetahui dampak positif dari keberlangsungan event MICE, khususnya bagi diplomasi ekonomi Indonesia.

Para wisatawan yang datang dan berkunjung ke Indonesia dalam rangka berkegiatan mengikuti Event MICE seringkali diutus oleh lembaga swadaya, korporasi atau bahkan datang sebagai utusan dari suatu negara. Hal ini juga menambah nilai positif bagi devisa negara. Wisatawan tersebut biasanya memiliki lama tinggal minimal selama 3 hari. Umumnya, wisatawan MICE yang datang merupakan orang-orang yang memiliki kapabilitas dan integritas dalam setiap pengambilan keputusan yang berlaku di suatu Negara atau Corporate.

Venue kegiatan MICE yang sering diadakan di DIY-Jateng juga di tunjang dengan berbagai fasilitas yang sudah tersedia. Perguruan tinggi, pusat studi hingga *hall* yang ada di DIY-Jateng sering kali digunakan atau menjadi tuan rumah untuk penyelenggaraan event MICE dan telah berhasil mendatangkan banyak peserta tidak hanya dari negara sendiri, Indonesia tetapi juga dari Luar Negeri.

Jika dilihat, salah satu faktor lokasi dalam pemilihan lokasi MICE adalah dari sisi Transportasi dan aksesibilitas. Saat ini akses transportasi kunjungan wisatawan hanya terbatas pada penerbangan luar negeri melalui Bali dan Jakarta. Tentunya hal ini menjadi masalah yang perlu dipertimbangkan karena sampai saat ini *Direct Flight* dari mancanegara yang masuk ke DIY hanya dari negara Malaysia dan Singapura. Sedangkan di

⁸ Kementerian Pariwisata Indonesia.2014. "*Laporan Statistik Ranking Devisa Pariwisata terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar tahun 2010-2014*" Tersedia online melalui [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final(1).pdf), diakses 14 November 2018

Jawa Tengah, *Direct Flight* yang tersedia di Bandara Ahmad Yani, Semarang pun masih hanya terbatas di dua negara tersebut. Sehingga banyak wisatawan yang harus melakukan *transit* penerbangan dahulu di Jakarta, lalu kemudian terbang kembali ke kota tujuan masing-masing dan masih dilanjutkan dengan perjalanan darat untuk menuju venue acara. Indonesia pun saat ini masih sangat tertinggal dengan negara lain terutama di wilayah Asia Tenggara dalam hal pemberlakuan sistem bebas visa kunjungan. Pemerintah perlu menambah daftar negara yang diberlakukan regulasi bebas visa kunjungan agar para peserta industri MICE dapat lebih tertarik untuk datang ke Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah dijelaskan penulis diatas, maka dapat ditarik sebuah pokok permasalahan, yaitu:

“Bagaimana peran Industri MICE dalam memperkuat diplomasi ekonomi Indonesia khususnya dalam kasus Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2013 – 2018“

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan penulis, maka penulis menggunakan konsep:

1. Diplomasi Ekonomi

Saat ini dimungkinkan fungsi diplomatik aktor-aktor negara dan non negara untuk melakukan kolaborasi dalam menentukan sebuah tujuan. “*International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times*“ adalah contoh dari sebuah makalah diskusi yang dipublikasikan oleh Raymond dan Lichia, makalah tersebut menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi saat ini dimana perubahan diplomasi ekonomi dalam lingkungan *post-modern* semakin kompleks dan terfragmentasi

dikarenakan adanya aktor non-negara yang turut serta terlibat, contohnya saja seperti para pengusaha, media, perusahaan multinasional, dan *Non- Governmental Organizations (NGOS)*⁹.

Menurut para kaum praktisi, diplomasi ekonomi juga merupakan sebuah *a plural set of practices*, dimana dalam sebuah diplomasi ekonomi memuat sebuah interaksi komunikasi atau aktivitas antar dua negara atau lebih, dimana semua itu bertujuan untuk memperoleh sebuah kepentingan ekonomi eksternal negara tersebut¹⁰.

Diplomasi ekonomi yang dilakukan saat *event MICE* berlangsung merupakan sebuah ladang besar bagi Indonesia. Mereka yang datang ke event MICE biasanya berperan sebagai seorang *opinion leader*. Dimana kekuatan mereka sebagai “penentu suara“ atau “*word of mouth*“ sehingga sudah dapat dipastikan akan memberi dampak yang lebih kuat untuk melakukan promosi khususnya tentang destinasi yang di kunjungi. Tentunya hal tersebut disadari oleh banyak negara, sehingga menyebabkan persaingan destinasi antar negara dalam mendatangkan event MICE dalam skala Internasional menjadi sangat tinggi.

Pada tanggal 8-14 Oktober 2018, IMF mempercayakan Indonesia untuk menjadi tuan rumah *Annual Meeting IMF World Bank 2018*. Pertemuan Tahunan Dana Moneter International ini diselenggarakan di Bali dan dihadiri oleh sekitar 15.000 orang delegasi dan peserta yang berasal dari 189 negara di Dunia. Perputaran

⁹ Saner, Raymond dan Lichia Yiu. 2003. “*International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times*”. Discussion Paper No.84 : Netherlands Institute of International Relation “Clingendael”. Tersedia online melalui : <http://www.clingendael.nl/cli/publ/diplomacy/pdf> , diakses 15 November 2018.

¹⁰ S. Rana, Kishan dan Bipul Chatterje (ed.). 2011. *Economic Diplomacy : India’s Experience* . India : CUTS International.1

uang saat *event* berlangsung ditaksir mencapai 100 juta dollar AS hanya dalam waktu sepekan saja.¹¹ Hal ini menjadi sebuah pembuktian bahwa adanya Industri MICE tidak dipandang remeh, sehingga pemerintah lebih menindaklanjuti adanya Industri MICE lebih baik lagi kedepannya.

Industri MICE saat ini dapat berperan penting dalam upaya mengatasi krisis keuangan secara global. Ketika pertumbuhan ekonomi dalam keadaan lesu, setidaknya dalam sektor ekonomi yang berbasis *event* dapat tumbuh sebagai pendongkrak positif laju tingkat devisa negara.

2. Ekonomi Kreatif

Di era pasar globalisasi saat ini kreativitas muncul tanpa batas di segala aspek, termasuk di dalam aspek ekonomi. Pemuda dunia seakan berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi mereka di kancah International. Mangsa pasar di dunia MICE yang rata-rata berasal dari kalangan *corporate* swasta maupun pemerintahan sudah sangat jelas keberadaannya dalam beberapa tahun ini. Biasanya mereka akan mengadakan event dengan menggunakan jasa *Event Organizer*.

Jasa *event organizer* merupakan salah satu fenomena ekonomi kreatif yang akhir-akhir ini berkembang di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa pemuda-pemudi Indonesia mempunyai tingkat kreatifitas yang sangat tinggi untuk membuat suatu usaha. John Howkins dalam bukunya menuliskan bahwa sebagian orang mempertaruhkan imajinasi kreatif mereka melawan dunia merupakan sebuah rencana yang lebih aman dan

¹¹Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2018. " Perputaran Uang Selama Pertemuan IMF-Bank Dunia di Bali Diprediksi 100 Juta Dollar AS ". *Kompas*. 26 Februari. Tersedia online melalui : <https://ekonomi.kompas.com/18/02/26/213000926/perputaran-uang-selama-pertemuan-imf-bank-dunia-di-bali-diprediksi-100-juta>., diakses 15 November 2018.

menyenangkan daripada menjadi seseorang yang kecil dalam sebuah organisasi atau menjadi seseorang yang kecil dalam bagian masyarakat informasi. Beberapa orang tersebut mempunyai ambisi untuk sukses secara individual.¹² Mereka lebih memilih untuk menjadi *leader* dalam merintis sebuah bisnis. Saat ini sudah banyak berkembang bisnis *startup* dimana para pendirinya sebagian besar merupakan anak muda yang mempunyai segudang prestasi dan kreativitas. Banyak *startup* baru yang saat ini sedang berlomba-lomba untuk memberikan *branding* dan juga berkreaitivitas tanpa batas di bidangnya masing-masing. Hal ini juga membuktikan saat ini keberadaan ekonomi kreatif sudah mulai masuk dan dominan dalam merangkul pasar.

Ekonomi kreatif merupakan konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari sebuah produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti saat era industri, tetapi lebih difokuskan dalam hal pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju. Industri tidak lagi bersaing di pasar global dengan mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.¹³

¹² Howkins, John. 2001. *The Creative Economy*. London : Penguins Book

¹³ Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* . Ponorogo : Nulisbuku.com

3. *Meeting Incentive Conference Exhibition (MICE)*

a. *Meeting*

Meeting adalah istilah bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. *Meeting* merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul, *Meeting* merupakan pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebar luaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.¹⁴

b. *Incentive*,

Undang-undang No.9 tahun 1990 yang dikutip oleh Pendit, Menjelaskan bahwa insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵

Menurut Kesrul, *incentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang.¹⁶

¹⁴ Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Jakarta : PT. Graha Ilmu

¹⁵ Pendit, N.S . 1999 . *Wisata Konvensi Potensi Gede Bisnis Besar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

c. Conference,

Menurut Pendet, istilah *conference* jika diterjemahkan konferensi dalam bahasa Indonesia yang *mengandung* pengertian sama. Dalam praktiknya, arti *meeting* sama saja dengan *conference*, maka secara teknis akronim MICE sesungguhnya adalah istilah yang memudahkan orang mengingat bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan sebuah *meeting, incentive, conference dan exhibition*. Pada hakekatnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan. Kegiatan-kegiatan ini dalam industri pariwisata dikelompokkan dalam satu kategori, yaitu MICE.

d. Exhibition,

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendet yang berbunyi:

“Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebar luaskan informasi promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata”.

Menurut Kesrul, *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

D. Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

Industri MICE berperan dalam memperkuat diplomasi ekonomi Indonesia khususnya melalui wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan fokus memperkuat kegiatan *exhibition* dan festival musik. Hal inilah yang berpengaruh dalam penguatan *branding* Daerah Istimewa Yogyakarta di kancah Internasional.

E. Jangkauan Penelitian

Dalam menuliskan skripsi ini penulis mempunyai jangkauan penelitian, yaitu wilayah *event* MICE yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2013-2018.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan kepada teknik library research atau penelitian kepustakaan. Data-data yang diperoleh adalah data valid dan merupakan data sekunder yang didapatkan dari media cetak berupa buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan dokumen-dokumen. Selain itu, data juga didapatkan dari media internet seperti situs resmi ataupun situs berita, serta sumber-sumber lainnya yang terkait dengan dengan objek penelitian serta dapat menunjang proses penelitian.

2. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa induktif atau dengan memahami fakta. Yaitu diawali dengan mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan objek analisa. Kemudian fakta-fakta tersebut dirubah menjadi generalisasi empiris. Dari generalisasi empiris inilah dilakukan proses perumusan konsep, perumusan dan

perangkaian preposisi, dan kemudian diubah menjadi induksi teori.¹⁷

G. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Memaparkan berbagai manfaat yang didapat dari event MICE bagi diplomasi ekonomi Indonesia.
2. Memberikan wawasan dan kontribusi agar kedepannya event MICE dapat terus menjadi salah satu pendongkrak ekonomi Indonesia.

H. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab pendahuluan memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teoritik, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Industri Kreatif

Bab kedua berisi tentang gambaran tentang Diplomasi Ekonomi dan Ekonomi Kreatif yang ada di Indonesia.

BAB III: Sejarah dan Perkembangan MICE di Indonesia

Bab ketiga berisi tentang gambaran sejarah serta perkembangan MICE yang terjadi di Indonesia.

BAB IV: Studi Kasus Pelaksanaan MICE Wilayah DIY

Bab ini akan membahas tentang Event MICE yang sering diselenggarakan di dalam lingkup Daerah DIY. Memberikan gambaran-gambaran singkat tentang event MICE yang diadakan di DIY.

¹⁷ Mas'ood Mochtar.1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan yang berisi tentang keseluruhan hasil kajian penelitian dari bab-bab sebelumnya.