

**PERAN INDUSTRI MICE DALAM DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA  
(STUDI KASUS: EVENT MICE DALAM LINGKUP DIY TAHUN 2013-2018)**

Oleh **R.Aj Shikarini Amirul Paramajati**

Dosen Pembimbing Skripsi: Muhammad Faris Al-Fadhat, M.A., Ph.D.

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

shikarinie@gmail.com

**ABSTRACT**

MICE is meeting, incentive, conference and exhibition. The MICE industry is growing quite well in Indonesia. However, today many people do not yet the positive impact of the continuation of the MICE event, especially for Indonesia's economic diplomacy. The Special Region of Yogyakarta is believed to be one of the areas used as the location for holding MICE events.

The role of the MICE industry in strengthening Indonesia's economic diplomacy especially in the case of the Special Region of Yogyakarta in 2013 - 2018. This research was conducted with qualitative methods, data obtained from data were valid and were secondary data obtained from print media in the form of books, journals, magazines and newspapers .

The implementation of MICE holds a significant contribution in the promotion of tourism in an area and even a country, which of course will affect the state of the economy, especially the creative economy of a country.

**Keywords:** *MICE, Economic Diplomacy, creative economy, DIY*

**ABSTRACT**

MICE merupakan singkatan dari meeting, incentive, conference and exhibition. 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. Daerah Istimewa Yogyakarta dipercaya menjadi salah satu daerah yang dijadikan lokasi penyelenggaraan event MICE.

Peran industri MICE dalam memperkuat diplomasi ekonomi Indonesia khususnya dalam kasus Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2013 – 2018. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, data yang diperoleh dari data valid dan merupakan data sekunder yang didapatkan dari media cetak berupa buku, jurnal, majalah dan surat kabar.

Penyelenggaraan MICE memegang kontribusi yang cukup penting dalam promosi pariwisata suatu daerah bahkan suatu negara, yang tentu saja akan berpengaruh pada keadaan ekonomi terutama ekonomi kreatif suatu negara.

***Kata Kunci: MICE, Diplomasi Ekonomi, Ekonomi Kreatif, DIY***

---

#### A. Pendahuluan

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 sering disebut dengan MICE.

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<sup>1</sup>.

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.

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.<sup>2</sup>

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

---

<sup>1</sup> *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.

<sup>2</sup> *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.

event mencapai 951.527 orang. Hingga pada tahun 2017 di bulan Juli, sudah ada 8.652 event MICE dan diikuti oleh 645.272 peserta<sup>3</sup>

## B. Kerangka Konseptual

Dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini, peneliti perlu untuk memaparkan konsep sebagai landasan pemikiran yakni Diplomasi Ekonomi, Ekonomi Kreatif dan MICE.

### Konsep 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)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> *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.

<sup>4</sup> . Saner, Raymond dan Lichia Yiu. 2003. “*International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times*”. Discussion Papper No.84 : Netherlands Institute of International Relation “Clingendael”. Tersedia online melalui : <http://www.clingendael.nl/cli/publ/diplomacy/pdf> , diakses 15 November 2018.

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 tersebut<sup>5</sup>.

### Konsep 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 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.<sup>6</sup> Mereka lebih memilih untuk menjadi leader dalam merintis sebuah bisnis. Saat ini sudah banyak berkembang

---

<sup>5</sup> S. Rana, Kishan dan Bipul Chatterje (ed.). 2011. *Economic Diplomacy : India's Experience* . India : CUTS International.1

<sup>6</sup> Howkins, John. 2001. *The Creative Economy*. London : Penguins Book

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.<sup>7</sup>

#### Konsep *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

---

<sup>7</sup> Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* . Ponorogo : Nulisbuku.com

dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebar luaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.<sup>8</sup>

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.<sup>9</sup>

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.

c. *Conference,*

Menurut Pendit, 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

---

<sup>8</sup> Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Jakarta : PT. Graha Ilmu

<sup>9</sup> Pendit, N.S . 1999 . *Wisata Konvensi Potensi Gede Bisnis Besar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan sebuah *meeting, incentive, conference dan exhibition*.

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 Pendit 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.

C. Pembahasan

Industri kreatif mulai diperbincangkan di Indonesia sejak tahun 2006. Melalui program Indonesia Design Power yang dicanangkan oleh pemerintah melalui menteri perdagangan saat itu, Mari Elka Pangestu. Program ini terus dilaksanakan hingga di tahun 2009 presiden SBY mencanangkan Inpres No.6/2009. Di dalamnya, memuat rencana 14 sub sektor industri kreatif tahun



2009-2015 untuk dikembangkan dan mendukung kebijakan sektor pengembangan ekonomi kreatif yang akan dilaksanakan di tahun 2009-2015. Selain itu, pembuatan portal ekonomi kreatif Indonesia mulai dibuat secara serentak. Seperti pembuatan data eksportir maupun importir yang di miliki oleh para pengusaha, para pelaku industri kreatif, kalangan asosiasi hingga para lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Serta pembuatan salah satu buku, yang diberi judul “Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025”.<sup>10</sup>

Semakin seriusnya perkembangan industri kreatif di Indonesia membuat Presiden Jokowi mencanangkan program pembuatan suatu Badan yang khusus untuk menangani ekonomi kreatif. Badan tersebut kemudian diberi nama Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif). Badan ini menjadi salah satu wadah dan keseriusan pemerintah untuk terus mensukseskan pertumbuhan ekonomi kreatif dan kelak menjadi salah satu tonggak perekonomian di Indonesia.

Melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sepenuhnya merupakan tanggung jawab Bekraf. Selain itu, tugas Bekraf sendiri adalah merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan-kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Di tahun 2030, Bekraf mempunyai visi untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu sumber kekuatan ekonomi dunia berlandaskan ekonomi kreatif. Saat ini Bekraf juga sedang merancang enam misi besar, yaitu:

---

<sup>10</sup> Afiff, Faisal. 2012. “ Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif “. Tersedia online melalui : <http://sbm.binus.ac.id/files/2013/04/Pilar-Pilar-Ekonomi-Kreatif.pdf> . Diakses 16 April 2019

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.
4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.<sup>11</sup>

Salah satu roda keberadaan ekonomi kreatif ialah dengan adanya industri kreatif. Di era milenial saat ini keberadaan industri kreatif juga didorong dengan keberadaan MICE di dalamnya. Selain sebagai pendorong, MICE juga erat kaitannya sebagai ajang promosi dan memperjual belikan hasil dari industri kreatif dalam bentuk pengadaan sebuah event. Dalam mengerjakan MICE, orang-orang lebih dituntut untuk mengerjakan event yang di buat secara kreatif dan inovatif dalam menjalankan sebuah industri kreatif.

Industri jasa MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibition*) diyakini memiliki peran sentral bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di banyak negara maju, sektor ini telah menjadi pemicu dan pemacu bagi tumbuh-kembangnya sektor

---

<sup>11</sup> Bekraf. "Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia". Tersedia Online melalui : <http://www.bekraf.go.id/profil>. Diakses 16 April 2019

ekonomi lainnya. berkembangnya industri MICE juga merupakan indikator kuat dari kemajuan perekonomian negara. Karena dengan terselenggaranya sebuah event internasional, dibutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai serta SDM yang berkualitas.<sup>12</sup> Sehingga perusahaan Internasional yang ingin membuka cabang kantor di Indonesia tidak perlu khawatir dengan kualitas dan kuantitas tenaga kerja yang ada.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan satu dari 4 daerah istimewa Di Indonesia bersama dengan DKI Jakarta, Papua, dan Nangroe Aceh Darussalam. Berbeda dengan Jakarta yang merupakan daerah istimewa yang disebabkan oleh posisinya sebagai ibukota negara, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang diistimewakan berdasarkan sejarah dan kebudayaan. Hal ini tentu saja menunjukkan wisata budaya merupakan salah satu daya tarik utama DIY.

#### Alasan pemilihan DIY sebagai destinasi MICE

Menurut Crouch dan Richie<sup>13</sup> terdapat beberapa kriteria sebuah daerah bisa menjadi destinasi MICE, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas, maksud dari aksesibilitas adalah kemudahan suatu venue acara untuk dijangkau, kemudahan transportasi baik menuju daerah tersebut maupun

---

<sup>12</sup> Kompasiana.2018. "Peluang Emas Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di AM IMF-WBG 2018".30 Agustus. Tersedia online melalui:  
<https://www.kompasiana.com/tambatogaptambun0991/5b874a0e6ddcae659d6fb824/peluang-emas-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-di-am-imf-wbg-2018?page=all>. Diakses 30 Juni 2019.

<sup>13</sup> Crouch, Geoffrey I, dan JR Brent Ritchie.1998. "Convention Site Selection Research: A review, Conceptual Model and Proporsional Framework". *Journal of Convention and Exhibition Management*. No.1(1), 1998

menuju venue acara adalah sesuatu yang sangat harus dipertimbangkan dalam penyelenggaraan acara.

2. Dukungan lokal, maksud dari dukungan lokal yaitu dukungan baik dari warga lokal maupun pemerintah lokal untuk menyukseskan sebuah acara yang ada di daerahnya.

3. Dukungan ekstra selama konferensi, maksud dari dukungan ekstra adalah dukungan semua elemen diluar pemerintah lokal dan masyarakat, termasuk diantaranya adalah dukungan dari pemerintah kota tetangga dan organisasi masyarakat setempat.

4. Fasilitas akomodasi, maksud dari fasilitas akomodasi adalah tersedianya fasilitas penginapan atau tempat tinggal yang layak sesuai dengan standar internasional di sebuah daerah penyelenggaraan MICE.

5. Fasilitas pertemuan, yang dimaksud dari fasilitas pertemuan merupakan fasilitas tempat penyelenggaraan acara yang sesuai dengan standar internasional.

6. Informasi, yang dimaksud informasi adalah kemudahan masyarakat luas untuk mengetahui penyelenggaraan suatu acara.

7. Lingkungan lokasi pertemuan, yang dimaksud lingkungan lokasi pertemuan merupakan kondisi lingkungan sekitar tempat penyelenggaraan event.

8. Kriteria lain. Maksudnya adalah kriteria lain yang mendukung penyelenggaraan event, kriteria ini biasanya didasari pada kriteria khusus suatu event.

Jika dianalisis, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu daerah destinasi wisata setidaknya sudah siap dengan beberapa poin, diantaranya adalah aksesibilitas, mengingat Yogyakarta termasuk bisa dengan mudah diakses baik dari jalur udara maupun jalur darat. Pemerintah Yogyakarta juga sudah terbiasa menangani wisatawan baik lokal maupun mancanegara ini tentunya juga berdampak pada aspek lain yaitu ketersediaan informasi publik yang baik. Secara akomodasi, Yogyakarta yang memang dasarnya merupakan destinasi wisata, tentunya sudah memiliki banyak sekali penginapan dengan berbagai range.

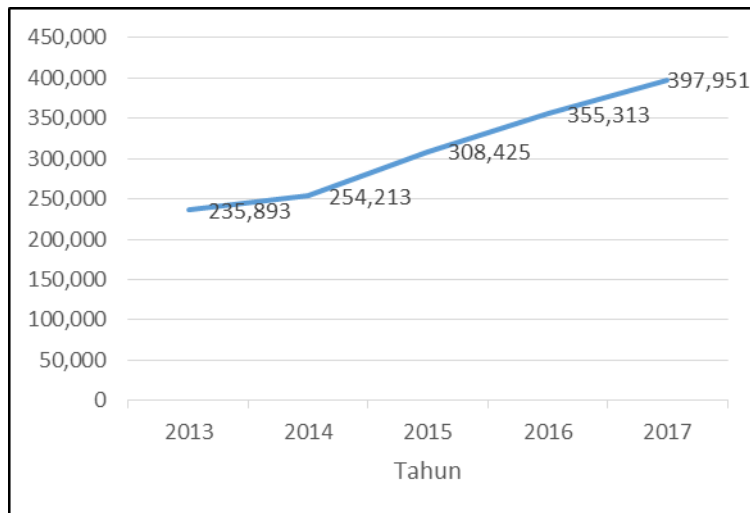
Kekurangan dari penyelenggaraan MICE di wilayah DIY justru terletak pada ketersediaan fasilitas pertemuan itu sendiri. Tidak banyak venue besar yang mampu menyediakan ruang indoor bagi acara berskala besar. Tempat yang paling umum dan selalu digunakan sampai saat ini adalah JEC (Jogja Expo Center), Grand Pacific Hall, dan Taman Budaya Yogyakarta<sup>14</sup>

#### Kontribusi MICE terhadap pariwisata di DIY

1. Data Pariwisata tahun 2013-2017

---

<sup>14</sup> Medialink.2019."Tempat Event Pameran dan Pertunjukkan Musik di Yogyakarta".14 Maret. Tersedia online melalui: <http://medialink.international/detailnews/242/tempat-event-pameran-dan-pertunjukan-musik-di-yogyakarta.html>. Diakses 30 Juni 2019.



Grafik pertumbuhan pariwisata mancanegara tahun 2013-2017

Dapat dilihat pada gambar yang menunjukkan data statistik Pariwisata DIY, didapatkan data bahwa pada tahun 2013 pertumbuhan Pariwisata Mancanegara 235.893 orang, di tahun 2014 naik menjadi 254.213 orang, di tahun 2015 perkembangan pariwisata mencapai 308.425 orang, di tahun 2016 terdapat 355.313 orang, dan di tahun 2017 pertumbuhan wisata mencapai 397.951 orang.

Di tahun 2015 negara Singapura, Belanda dan Jepang menempati 3 peringkat terbanyak yang datang ke Indonesia, di tahun 2016 , Belanda, Malaysia dan Jepang menempati 3 urutan terbanyak yang mendatangkan wisatawan ke Indonesia, di tahun 2017, Belanda, Malaysia dan Singapura menempati negara dengan terbanyak mendatangkan wisatawan mancanegara. Dari pernyataan diatas dapat kita ketahui bahwa ada kenaikan wisatawan mancanegara yang datang dari tahun ke tahun.

Data Hubungan Pariwisata dengan penyelenggaraan MICE. Penyelenggaraan MICE memegang kontribusi yang cukup penting dalam promosi pariwisata suatu daerah bahkan suatu negara, yang tentu saja akan berpengaruh pada keadaan ekonomi terutama ekonomi kreatif suatu negara. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Jika merujuk pada data pariwisata tahun 2017, dimana wisatawan Belanda merupakan wisatawan mancanegara terbanyak yang mengunjungi DIY, terlihat tren peningkatan kunjungan, seperti misalnya yang terjadi di bulan November saat diselenggarakannya JAFF, dimana jumlah wisatawan mancanegara meningkat dari 4.205 ke angka 4.500 orang.
- b. Hal yang sama juga terjadi pada saat pelaksanaan Prambanan Jazz pada bulan Agustus 2017 yang menyebabkan melonjaknya wisatawan asing dari Belanda dari angka 4.495 orang ke angka 5.515 orang. Hal serupa juga terjadi di tahun 2016, wisatawan Belanda merupakan wisatawan mancanegara terbanyak yang mengunjungi DIY, terlihat peningkatan kunjungan pada saat pelaksanaan event ArtJog seperti misalnya yang terjadi di bulan Juni sebanyak 28.921 dan di bulan Juli terjadi lonjakan wisatawan mancanegara hingga mencapai 35.418 wisatawan Mancanegara.
- c. Di tahun 2015, wisatawan Singapura menjadi wisatawan mancanegara terbanyak yang mengunjungi DIY, terlihat peningkatan kunjungan saat

pelaksanaan event Prambanan Jazz yang terjadi di bulan Oktober sebanyak 26.419 wisatawan.

d. Di tahun 2014, terdapat peningkatan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 3.346.180 wisatawan mancanegara dari yang sebelumnya di tahun 2013 terdapat total 2.837.967 wisatawan mancanegara.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia setiap tahun meningkat dan berasal dari berbagai negara.<sup>15</sup>

#### Kontribusi MICE terhadap diplomasi ekonomi DIY

Salah satu kontribusi utama MICE terhadap perekonomian DIY terletak pada aspek akomodasi dan aksesibilitas, kedua hal ini kemudian juga termasuk dalam 6 infrastruktur prioritas PEMDA DIY.

Menurut data pertumbuhan ekonomi DIY, beberapa infrastruktur perhubungan yang menjadi prioritas adalah:

1. Jaringan kereta api
2. Sarana publik airport city
3. Transit antarmoda transportasi
4. Jogja outer ring road dan tol bawean Jogja solo

Untuk mewujudkan hal ini tentu saja pemerintah DIY menggandeng beberapa partner, misalnya menggaet pemerintah RI dan korporasi dalam

---

<sup>15</sup> Dinas Pariwisata DIY.2018. "Statistik Pariwisata DIY 2017". 5 September. Tersedia online melalui: <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>, diakses 30 juni 2019.



pembangunan airport city. Bekerjasama dengan pemerintah Jawa Tengah dalam pembangunan Tol Bawean-Jogja-Solo.<sup>16</sup>

Dalam hal transportasi dan penataan kota sehingga aksesibilitas menuju tempat acara menjadi lebih baik, Yogyakarta sudah mengusahakan kerjasama dengan beberapa daerah sebagai sister city, diantara yang paling lama dan paling kuat adalah dengan pemerintah Kyoto, Jepang. Beberapa yang sedang dijajaki adalah dengan pemerintah Provinsi Amsterdam, Belanda.

Sektor MICE yang menjadi penggerak sektor pariwisata DIY juga turut memberikan sumbangan investasi, menurut data perekonomian DIY, kredit investasi terbesar di DIY berasal dari beberapa sektor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penyedia akomodasi dan makanan minuman yang memiliki jumlah kredit investasi 22.67%
2. Kemudian disusul oleh sektor jasa jasa dengan jumlah kredit investasi mencapai 20.23%
3. Industri transportasi dan komunikasi menyumbang jumlah kredit investasi sebanyak 7.47%

Sektor- sektor yang berhubungan dengan MICE ini memiliki jumlah kredit investasi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan sektor pertanian.

Meskipun

---

<sup>16</sup> Perdana, Aditya Putra. 2019. "Rancangan Dokumen Tol Bawen-Yogyakarta Segera Rampung". Kompas, 12 Juni. Tersedia online melalui: <https://bebas.kompas.id/baca/utama/2019/06/12/penyusunan-dokumen-tol-bawen-yogyakarta-masuki-tahap-akhir/>, diakses 30 Juni 2019.

jika dilihat sektor paling besar masih jatuh pada sektor perdagangan dengan jumlah kredit investasi 26.71%.<sup>17</sup>



### Statistik investasi DIY di bidang yang berkaitan dengan MICE

**II.15. Data Penyelenggaraan MICE Di Hotel Bintang di DIY**

| NO                         | BULAN     | 2014                    |                        | 2015                    |                        | 2016                    |                        | 2017                    |                        |
|----------------------------|-----------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
|                            |           | JUMLAH PENYELENG GARAAN | JUMLAH PESERTA (ORANG) | JUMLAH PENYELENG GARAAN | JUMLAH PESERTA (ORANG) | JUMLAH PENYELENG GARAAN | JUMLAH PESERTA (ORANG) | JUMLAH PENYELENG GARAAN | JUMLAH PESERTA (ORANG) |
| 1                          | Januari   | 774                     | 64.104                 | 581                     | 37.126                 | 654                     | 40.243                 | 723                     | 51.903                 |
| 2                          | Februari  | 863                     | 71.893                 | 678                     | 49.523                 | 715                     | 52.563                 | 856                     | 55.894                 |
| 3                          | Maret     | 1.203                   | 89.985                 | 837                     | 50.724                 | 987                     | 53.214                 | 1.094                   | 57.943                 |
| 4                          | April     | 1.147                   | 120.177                | 865                     | 68.192                 | 955                     | 70.256                 | 1.389                   | 74.257                 |
| 5                          | Mei       | 1.258                   | 93.450                 | 1.072                   | 84.479                 | 1.254                   | 89.632                 | 1.360                   | 93.985                 |
| 6                          | Juni      | 1.420                   | 1.112.834              | 1.067                   | 84.105                 | 1.698                   | 90.124                 | 1.784                   | 99.053                 |
| 7                          | Juli      | 711                     | 49.130                 | 1.011                   | 40.709                 | 1.236                   | 84.251                 | 1.593                   | 96.943                 |
| 8                          | Agustus   | 902                     | 76.631                 | 899                     | 78.772                 | 1.123                   | 82.320                 | 1.285                   | 89.043                 |
| 9                          | September | 1.322                   | 98.991                 | 1.001                   | 76.138                 | 1.452                   | 85.621                 | 1.604                   | 96.543                 |
| 10                         | Oktober   | 1.452                   | 113.569                | 989                     | 79.149                 | 1.214                   | 99.521                 | 1.360                   | 123.598                |
| 11                         | November  | 1.310                   | 105.774                | 1.276                   | 106.085                | 1.425                   | 112.541                | 1.493                   | 102.854                |
| 12                         | Desember  | 660                     | 60.588                 | 1.101                   | 86.711                 | 1.356                   | 91.241                 | 1.594                   | 103.892                |
| <b>JUMLAH</b>              |           | <b>13.022</b>           | <b>2.057.126</b>       | <b>11.377</b>           | <b>841.713</b>         | <b>14.069</b>           | <b>951.527</b>         | <b>16.135</b>           | <b>1.046.908</b>       |
| <b>RATA-RATA PER BULAN</b> |           | <b>1.085</b>            | <b>171.427</b>         | <b>948</b>              | <b>70.143</b>          | <b>1.172</b>            | <b>79.294</b>          | <b>1.345</b>            | <b>87.242</b>          |

### Data Penyelenggaraan MICE di Hotel Bintang di DIY<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Bappeda DIY. 2018. "Perkembangan Perekonomian DIY". 7 Maret. Tersedia Online melalui : [bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/publikasi/download/8](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/publikasi/download/8), diakses 30 Juni 2019.

Dapat dilihat di gambar, bahwasannya sejak tahun 2014 tingkat penyelenggaraan MICE di hotel bintang yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terlihat dari jumlah penyelenggara dan juga jumlah peserta MICE perseorangan yang turut serta hadir.

Pada tahun 2014 jumlah penyelenggara event MICE sebanyak 11.377 dengan total peserta mencapai 845.713 orang. Di tahun 2016, jumlah tersebut meningkat menjadi 14.069 event dengan peserta 951.527 orang. Jumlah ini terus meningkat di tahun 2017 mencapai 16.135 penyelenggaraan event dengan total peserta mencapai 1.048.908 peserta.

Peran industri MICE di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya memperkuat ekonomi, tetapi juga memperkuat citra Daerah Istimewa Yogyakarta di mata dunia Internasional. Persiapan sarana dan prasarana hingga infrastruktur yang memadai juga mampu meningkatkan serta mendukung pelaksanaan konferensi-konferensi Internasional. Keunggulan di bidang hospitality dan service dalam menangani para wisatawan pun juga sudah tidak perlu diragukan lagi.

Jika melihat pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa DIY yang memiliki keistimewaan dibidang budaya, sejak dari dulu memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata, baik wisata budaya maupun wisata alam. Dengan kondisi ini DIY sudah memiliki infrastruktur yang cukup baik dalam hal hal yang terkait pariwisata seperti aksesibilitas dan akomodasi, sehingga memiliki potensi sangat besar dalam pengembangan MICE di Indonesia. Bila

---

<sup>18</sup> Dinas Pariwisata DIY.2018. "Statistik Pariwisata DIY 2017". 5 September. Tersedia online melalui: <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>, diakses 30 juni 2019.

dilihat dari statistik pariwisata DIY, kunjungan wisatawan mancanegara selalu meningkat pada saat penyelenggaraan event di DIY. Selain itu, peningkatan infrastruktur utama DIY juga sangat berkaitan erat dengan penyelenggaraan event di DIY

### Kesimpulan

Diplomasi ekonomi yang dijalankan Indonesia saat ini tidak hanya terbatas dalam investasi di bidang ekonomi konvensional. Sudah banyak bermunculan aktivitas lain yang turut serta dalam meningkatkan pertumbuhan devisa negara, salah satunya melalui keberadaan industri kreatif.

Salah satu roda keberadaan ekonomi kreatif ialah dengan adanya industri kreatif. Di era milenial saat ini keberadaan industri kreatif juga didorong dengan adanya MICE (meeting, incentive, conference, exhibition). Selain sebagai pendorong, MICE juga erat kaitannya sebagai ajang promosi dan memperjual belikan hasil dari industri kreatif dalam bentuk pengadaan sebuah event. Orang-orang lebih dituntut untuk mengerjakan event yang di buat secara kreatif dan inovatif.

Indonesia sebagai sebuah negara sebenarnya memiliki potensi yang sangat luar biasa dalam penyelenggaraan MICE. Indonesia telah memiliki banyak pengalaman penyelenggaraan MICE, namun keberhasilan ini nampaknya belum dapat dimaksimalkan sehingga indeks penyelenggaraan MICE Indonesia menurut ICCA masih tetap tergolong rendah apalagi jika dibandingkan dengan negara tetangga.

Event MICE yang digelar skala dunia, mampu mendatangkan para wisatawan mancanegara dengan lama tinggal dan pengeluaran yang tentunya bisa menjadi salah satu tonggak pendapatan ekonomi Indonesia. Melalui Industri kreatif nantinya bisa dimanfaatkan sebagai sebuah peluang pondasi yang kuat bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

## **REFERENSI**

### **BUKU**

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

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

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

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

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

### **JURNAL**

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

Crouch, Geoffrey I, dan JR Brent Ritchie.1998. “Convention Site Selection Research: A review, Conceptual Model and Proporsional Framework”. Journal of Convention and Exhibition Management. No.1(1), 1998

## MEDIA

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.

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.

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.

Afiff, Faisal. 2012. “ Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif “. Tersedia online melalui : <http://sbm.binus.ac.id/files/2013/04/Pilar-Pilar-Ekonomi-Kreatif.pdf> . Diakses 16 April 2019

Bekraf. ” Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia” . Tersedia Online melalui : <http://www.bekraf.go.id/profil>. Diakses 16 April 2019

Kompasiana.2018. “Peluang Emas Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di AM IMF-WBG 2018”.30 Agustus. Tersedia online melalui:

<https://www.kompasiana.com/tambatogaptambun0991/5b874a0e6ddcae659d6fb824/peluang-emas-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-di-am-imf-wbg-2018?page=all>. Diakses 30 Juni 2019.

Medialink.2019.”Tempat Event Pameran dan Pertunjukkan Musik di Yogyakarta”.14 Maret. Tersedia online melalui: <http://medialink.international/detailnews/242/tempat-event-pameran-dan-pertunjukan-musik-di-yogyakarta.html>. Diakses 30 Juni 2019.

Dinas Pariwisata DIY.2018. “Statistik Pariwisata DIY 2017”. 5 September. Tersedia online melalui: <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>, diakses 30 juni 2019.

Perdana, Aditya Putra. 2019. “Rancangan Dokumen Tol Bawen-Yogyakarta Segera Rampung”. Kompas, 12 Juni. Tersedia online melalui: <https://bebas.kompas.id/baca/utama/2019/06/12/penyusunan-dokumen-tol-bawen-yogyakarta-masuki-tahap-akhir/>, diakses 30 Juni 2019.

Bappeda DIY. 2018. “Perkembangan Perekonomian DIY”. 7 Maret. Tersedia Online melalui : [bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/publikasi/download/8](http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/publikasi/download/8), diakses 30 Juni 2019.

Dinas Pariwisata DIY.2018. “Statistik Pariwisata DIY 2017”. 5 September. Tersedia online melalui: <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>, diakses 30 juni 2019.