

## Analisa Penerapan Chse Sebagai Strategi Promosi Industri Mice Di Jiexpo Kemayoran Dan Jakarta Convention Centre

Jati Paras Ayu <sup>1</sup>, Maulibian Perdana Putra <sup>2</sup>

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Email: jati.pa@lspr.edu

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan protokol kesehatan CHSE sebagai strategi promosi di Jakarta International Expo Kemayoran atau biasa disebut JIEXPO dan Jakarta Convention Centre atau sering disebut JCC. Analisis strategi promosi yang digunakan adalah 5 bauran promosi yang terdiri *Periklanan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran secara Langsung, Penjualan dan Promosi Penjualan*. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yaitu wawancara dengan 2 narasumber dan data sekunder yaitu studi literatur mengenai strategi promosi dan CHSE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dalam penerapan protokol kesehatan CHSE di JIEXPO adalah melalui sosial media, website, email, stand banner dan poster. Hampir sama dengan JIEXPO, strategi promosi yang digunakan JCC adalah melalui sosial media, website, dan email, karena sangat efektif pada kondisi pandemi covid-19. Adapun saran yang dapat diberikan untuk JIEXPO adalah untuk memaksimalkan penggunaan sosial media dengan fitur yang dimiliki didalamnya seperti Instagram reels, Instagram Sponsored, dan Instagram Stories serta mencoba sosial media lain seperti TikTok yang tidak hanya menggunakan Instagram.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Protokol Kesehatan, CHSE, MICE.

### Abstract

This study aims to analyze the implementation of the CHSE health protocol as a strategy at JIEXPO and the Jakarta Convention Center. Analysis of the promotion strategies used are 5 promotion mix consisting of Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Sales and Sales Promotion. This study uses qualitative research with descriptive and verification methods, the data collection method in this study was carried out using primary data, namely interviews with 2 sources and secondary data, namely literature studies on promotion strategies and CHSE. The results showed that the promotion strategy in implementing the CHSE health protocol at JIEXPO was through social media, websites, emails, banner and poster. Similar to JIEXPO, the promotional strategy used by JCC is through social media, website, and email, because it is very effective during the COVID-19 pandemic. The implication from this study are JIEXPO is to maximize the use of social media with the features it has such as Instagram reels, Instagram Sponsored, and Instagram Stories and try other social media such as TikTok that does not only use Instagram. This study aims to analyze the implementation of the CHSE health protocol as a promotion strategy for two MICE venue in DKI Jakarta, namely JIEXPO and Jakarta Convention Center. Analysis of the promotion strategies are 5 promotion mix consisting of Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion. This research uses qualitative research with descriptive and verification methods, the data collected from interviews and literature studies. The results showed that the promotion strategy in implementing the CHSE health protocol at JIEXPO was through social media, websites, emails and banner stands. Similar to JIEXPO, the promotional strategy used by JCC is through social media, website, and email, because it is very effective in these conditions. The implication from this study that can be given to JIEXPO is to maximize the use of social media with the features it has and try other social media that does not only use Instagram.

**Keywords:** Promotion Strategy, Health Protocol, CHSE, MICE.

\* Jati Paras Ayu

Received: May 21, 2022; Revised: June 19, 2022; Accepted: July 21, 2022

## A. PENDAHULUAN

Datangnya Covid-19 pada tahun 2020 silam menjadi awal mula turunnya perekonomian di Indonesia, bisa dikatakan turunnya perekonomian di Indonesia ditandai dengan banyaknya bisnis yang menutup sementara usahanya yang disebabkan oleh minimnya pengunjung maupun pembeli (Kemenkeu.go.id 2020). Adanya covid-19 tentunya berdampak besar pada sektor Pariwisata yang selama ini disebut sebagai salah satu penyumbang devisa negara Indonesia. Keterpurukan sektor pariwisata menular pada beberapa industri di dalamnya seperti perhotelan, restoran, dan salah satunya adalah MICE.

MICE yang merupakan singkatan dari meetings, incentives, conferences dan exhibitions adalah salah satu pendongkrak perekonomian Indonesia di sektor pariwisata. Tertulis pada peraturan Menteri nomor 5 tahun 2017 yang mana ditandatangani langsung oleh bapak Arief Yahya yang merupakan Menteri pariwisata dari 2014 hingga 2019, dimana pada lampirannya tertulis bahwa MICE merupakan pemberian jasa untuk suatu pertemuan untuk sekelompok orang, penyelenggaraan sebuah perjalanan untuk karyawan maupun mitra usaha sebagai bentuk imbalan atas prestasi yang didapat, serta penyelenggaraan pameran guna menyebarkan sebuah informasi dan mempromosikan suatu barang maupun jasa baik dalam skala nasional, regional hingga internasional. Terlihat bahwa, MICE bisa menjadi salah satu penyumbang devisa negara melalui pariwisata. Fenomena Covid 19 memberikan efek yang luar biasa kepada Industri MICE, asumsi minimal kerugian pelaku industri tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 yaitu sebesar Rp 44,3 Triliun (Republika.com, 2020), dengan adanya hal tersebut membuat pemerintah untuk membuat peraturan seperti larangan atas penyelenggaraan acara maupun pertemuan secara besar-besaran yang mana hal tersebut menjadi tantangan besar bagi bisnis MICE. Selain itu, tidak hanya larangan untuk mengadakan acara pertemuan secara besar-besaran, pemerintah juga membuat kebijakan seperti penutupan tempat rekreasi, pusat perbelanjaan, sekolah maupun institusi. Hal itu ditujukan guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

Namun, dengan tingginya angka Covid19 yang tak terbendung dan perekonomian yang semakin menurun menjadi alasan pemerintah untuk tidak tinggal diam. Adapun pemerintah membuat suatu strategi kebijakan, yang mana guna strategi tersebut adalah untuk dapat mendongkrak roda perekonomian Indonesia dan masyarakat tetap aman dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu strategi kebijakan yang dibuat pemerintah adalah panduan protokol kesehatan yang disebut CHSE, (Kemendagri.go.id, 2020).

CHSE merupakan singkatan dari Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability. CHSE ditujukan untuk para pelaku bisnis seperti Hotel, Restaurant, Destinasi, dan salah satunya adalah MICE. Protokol kesehatan yang berbasis CHSE ini merupakan sebuah standarisasi protokol kesehatan yang diaplikasikan oleh para pelaku usaha pariwisata. Selain itu, dengan adanya sertifikat CHSE diharapkan dapat membuat para konsumen jauh lebih percaya dan merasa aman untuk datang ke tempat usaha tersebut.

Berdasarkan paparan diatas penulis ingin menganalisa penerapan protokol kesehatan sebagai strategi promosi industri MICE di JIEXPO Kemayoran dan Jakarta Convention Centre dalam operasional bisnisnya.

## B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan verifikasi, yang dimaksud dengan metode deskriptif kualitatif itu sendiri adalah metode penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan dan menggambarkan secara lebih spesifik dari sebuah permasalahan yang diteliti dengan mengidentifikasi secara maksimal dari seorang individu maupun suatu kelompok serta suatu kejadian, Sugiyono (2016). Sedangkan metode verifikasi

merupakan suatu metode penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variable atau bisa dikatakan sebuah metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, Sugiyono (2015). Adapun melalui metode tersebut akan mengungkap dan mengkaji strategi promosi dengan menggunakan protokol kesehatan pada tempat kegiatan *venue* Industri MICE di JIEXPO dan JCC. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang didapatkan melalui proses observasi secara langsung dan wawancara pada narasumber pengelola tempat kegiatan *venue* industri MICE. Pada data primer, wawancara akan dilakukan kepada 2 narasumber dengan kriteria sebagai berikut: a. Manajer, b. Mengelola kebijakan CHSE di *venue* MICE, c. Mengelola strategi pemasaran di *venue* MICE. Sedangkan kriteria *venue* yang kita pilih yang mana sudah bersertifikasi CHSE. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer yang digunakan oleh penulis sebagai bahan analisa penerapan protokol kesehatan sebagai sebuah strategi promosi industri MICE. Lalu data sekunder yang akan dilakukan yaitu melalui studi literatur atau studi kepustakaan yaitu menggunakan buku panduan CHSE MICE dari Kemenparekraf maupun buku dan jurnal yang terkait dengan pelaksanaan protokol kesehatan berbasis *cleanliness, health, safety, and environment sustainability* (CHSE) pada tempat kegiatan *venue* industri industri MICE di JIEXPO dan JCC dan juga beberapa jurnal lain terkait strategi promosi.

### **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bisa dikatakan, strategi merupakan langkah penting dalam menjalani suatu bisnis. Tanpa strategi, bisnis yang dijalankan tidak akan berjalan sesuai target yang dituju. Pengertian strategi itu sendiri merupakan sebuah rencana atau taktik yang dimiliki suatu perusahaan dimana rencana atau taktik tersebut mencerminkan kesadaran dan Langkah perusahaan mengenai kapan, bagaimana dan dimana perusahaan harus bersaing menghadapi competitor beserta tujuan yang dimiliki dari perusahaan tersebut, dari banyak strategi yang dimiliki perusahaan, strategi promosi merupakan sebuah strategi yang bisa mendatangkan revenue ataupun pendapatan perusahaan, Pearce dan Robinson (2013). Strategi promosi lazimnya digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi promosi dapat digunakan dengan mengoptimalkan elemen-elemen promosi yang berupa: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, Lamb (2009). Selain itu, bisa dikatakan proses penggunaan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai strategi promosi yang mana sebuah perusahaan melakukan aktivitas promosi dari sebuah pesan yang digunakan untuk membujuk khalayak mengenai produk atau jasa yang ada pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, sales promotion, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, Kotler & Armstrong (2008).

Dalam bentuk yang lebih spesifik: a. Periklanan: merupakan sebuah upaya dalam mempromosikan secara non personal dari suatu ide barang maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, b. Promosi penjualan: merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk menstimulus seseorang untuk dapat atau berkeinginan membeli suatu produk maupun jasa, c. Hubungan masyarakat: upaya publisitas dari berbagai program yang dimiliki dan upaya dalam menjaga citra perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang, d. Penjualan pribadi: merupakan sebuah interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli yang mana terdapat aktifitas seperti presentasi, menjelaskan produk, menjawab pertanyaan calon pembeli dan mencapai target yang ditentukan, e. Pemasaran langsung: adalah upaya perusahaan dalam memperkenalkan atau menginformasikan produk maupun jasa yang dimiliki melalui pesan elektronik, telepon, faksimil dan media nonpersonal lain yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari customer yang dituju, Muhammad Saputra, Viola De Yusa (2019)

## Protokol Kesehatan Pada Tempat Kegiatan (Venue) MICE

Dalam rangka mengembalikan kepercayaan bagi para wisatawan baik domestik maupun internasional serta pemulihan pariwisata secara nasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menyusun sebuah standarisasi protokol yang dinamakan *Cleanliness, Health, Safety, & Environmentally Sustainable* (CHSE) dalam bentuk buku pedoman. Buku pedoman CHSE ditujukan untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Buku pedoman tersebut antara lain adalah buku pedoman CHSE untuk Bisnis Hotel, Bisnis Rumah Makan, Daya Tarik Wisata, Bisnis Homestay dan salah satunya buku pedoman CHSE pada Industri MICE. Buku panduan CHSE tersebut merupakan sebuah standarisasi atau kebijakan yang ditujukan untuk para pelaku, pengelola, pemilik, manajemen, karyawan, stakeholder hingga para turis ataupun wisatawan yang akan hadir di tempat yang akan dikunjungi. Kebijakan yang ada di dalam buku panduan tersebut telah disusun oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada website resmi [Kemenparekraf.go.id](https://kemenparekraf.go.id). Kebijakan dalam buku panduan tersebut yang mana telah mengacu kepada *World Health Organization* dan *World Tourism Organization* serta tertulis juga pada keputusan menteri kesehatan Nomor HK. 01. 07/MENKES/382/2020 yang bertujuan untuk menciptakan pariwisata yang aman.

Berikut adalah panduan CHSE pada tempat kegiatan (venue) industri MICE yang terdapat pada halaman website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, (<https://chse.kemenparekraf.go.id/pedoman>) sebagai berikut:

1. Penyediaan peralatan beserta perlengkapan sesuai K3
2. Persiapan dan pelaksanaan desinfeksi seluruh tempat kegiatan.
3. Pelaksanaan kebersihan area-area kontak tinggi secara rutin.
4. Penyediaan tempat cuci tangan dengan sabun, hand sanitizer pada tempat-tempat yang strategis.
5. Mengecheck sirkulasi udara secara berkala dan menjaga kualitasnya.
6. Adanya ruang transit atau isolasi sesuai standar.
7. Penyediaan tempat sampah.
8. Pengaturan kapasitas pada setiap ruangan dengan konsep jaga jarak.
9. Pengaturan kapasitas ruang tunggu, tempat ibadah dan ruangan tertentu yang digunakan pada kegiatan MICE
10. Adanya media informasi mengenai panduan CHSE di titik-titik strategis.
11. Melakukan pemeriksaan secara berkala terkait penggunaan alat mobilisasi vertical.
12. Melakukan koordinasi terhadap penyelenggara kegiatan mengenai persiapan hingga berakhirnya acara kegiatan terkait protokol CHSE.
13. Melakukan pengaturan alur kendaraan baik kedatangan hingga pulang agar tetap berjarak dan melaksanakan protocol CHSE.

## Industri MICE

Industri Pertemuan atau lebih dikenal dengan istilah MICE merupakan bagian dari kegiatan pariwisata. MICE sendiri adalah akronim dari Meeting, Incentive Tour, Conference, dan Exhibition. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, dan Pameran. Menurut Pendit, MICE diartikan sebagai wisata konvensi dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (nagarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya kegiatan konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan, perjalanan pra-dan pasca- konferensi. 1 Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa Industri MICE merupakan jenis pariwisata yang terdiri dari suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, dan untuk tujuan tertentu. Industri ini tidak dapat berdiri sendiri artinya memerlukan kerja sama atau berkolaborasi dengan berbagai stakeholders karena membutuhkan pelayanan dan komponen lain dari banyak pihak. Secara garis besar, terdapat 4 bentuk kegiatan di dalam Industri

MICE yaitu Meeting, Incentive Tour, Conference, Exhibition, yang masing-masing didefinisikan sebagai berikut, Fenich (2016):

1. **Meeting**

Adalah sebuah event dimana peserta dan audience didalamnya memiliki aktivitas utama adalah kegiatan edukasi, berpartisipasi dalam rapat / diskusi, bersosialisasi atau menghadiri sebuah event bisnis. Dalam sebuah meeting tidak terdapat komponen eksebisi.

2. **Incentive**

Bisa dikatakan, insentif adalah sebuah apresiasi perusahaan atau korporasi yang diberikan kepada klien, staff atau karyawannya atas kinerja dan loyalitas maupun pencapaian yang diraih pada periode tertentu. apresiasi atau hadiah tersebut bisa diberikan dalam bentuk paket wisata, outing, uang, barang dan sebagainya.

3. **Conferences**

1. Sebuah rapat/meeting partisipatif yang didesain khusus untuk diskusi, pengungkapan dan penemuan fakta, *problem-solving*, dan konsultasi.

2. Sebuah event yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk bertukar dan mengemukakan pendapat, debat, menyampaikan sebuah pesan, atau memberi publikasi atas sebuah ide atau gagasan pada sebuah isu yang spesifik. Durasi waktu dalam sebuah conference relatif singkat dan memiliki tujuan yang spesifik.

4. **Exhibition**

Sebuah event yang bertujuan untuk menunjukkan dan mendisplay sebuah produk, service ataupun materi materi promosi kepada audience yang mengunjungi event.

## C. HASIL DAN ANALISIS

### 1. JIEXPO

Jakarta International Expo atau sering kita dengar dengan sebutan JIEXPO merupakan salah satu tempat pertemuan acara terbesar di Jakarta. Sebagai area venue terbesar, JIEXPO menjadi salah satu solusi MICE terbaik di Indonesia Tempat yang sudah sangat terkenal dengan acara tahunan seperti Pekan Raya Jakarta ini berlokasi di jalan Benyamin Suaeb, Pademangan Jakarta Pusat. Jiexpo didirikan pada tahun 1992 yang diprakarsai oleh Central Cipta Murdaya Group.. JIEXPO yang merupakan anak perusahaan dari grup Central Cipta Murdaya (CCM), yang dikenal dengan pengalaman dan reputasinya di berbagai industri di Indonesia, seperti manufaktur, perdagangan dan pameran, pertanian, pengembangan properti, dan banyak lagi. Reputasi yang sangat baik ini dibuktikan dengan keberhasilan di berbagai lini bisnis di Indonesia. Sejak diambil alih pada tahun 2003, JIEXPO menampung area seluas sekitar 18.000 meter persegi yang terdiri dari Hall A, Hall B, dan Hall C. Kemudian pada tahun 2005, JIEXPO menambah area Hall lagi, bernama Hall D1 dan Hall D2 dengan luas seluas 10.000 meter persegi. Kemudian dikembangkan lagi pada tahun 2014-2015, yang mana artinya sejak diambil alih oleh PT JIEXPO, luas venue menjadi lebih dari dua kali lipat yang sebelumnya 18.000 meter persegi menjadi 50.000 meter persegi. Selaras dengan ekspansi ini, okupansi juga meningkat hingga 65%. Saat ini, JIEXPO menyediakan area indoor yang fleksibel mulai dari 2.000 m<sup>2</sup> hingga 50.000 m<sup>2</sup> dan area outdoor hingga 65.000 m<sup>2</sup> yang sangat cocok untuk menyelenggarakan berbagai acara seperti pameran, konser, rapat & seminar, dan konferensi. Area pameran indoor, dibagi menjadi dua bagian, yaitu Sayap Timur dan Sayap Barat. Sayap Timur terdiri dari Hall A, *hall* D1 dan *hall* D2, bagian hall ini terhubung dan tersedia hingga 20.000 m<sup>2</sup>. Sedangkan Sayap Barat terdiri dari Hall B, Hall C, serta penghubung antara *hall* B3 dan *hall* C3 seluas 20.000 m<sup>2</sup>, serta Gedung Pusat Niaga (GPN) dan *Convention Center* yang memiliki total luas 10.000 m<sup>2</sup>. Selain *venue*, JIEXPO juga mengakomodasi berbagai layanan dan fasilitas untuk klien dan pengunjung seperti layanan katering, layanan protokol, kamar VIP, hotel dengan kapasitas kamar hingga 250 kamar, toko bunga, pusat bisnis, bank, pusat relaksasi dan lain-lain. Sesuai dengan tagline JIEXPO, "*All in One Place*", JIEXPO memberikan upaya terbaik untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada semua pihak yang terlibat di area JIEXPO.

JIEXPO kini sudah bersertifikat CHSE yang mana hal ini membuat JIEXPO menjadi tempat penyelenggara acara besar yang aman dan terpercaya secara resmi di website Kemenparekraf. Pada wawancara dengan narasumber dari manajer operasional JIEXPO mengatakan bahwa “sertifikasi CHSE menjadi penentu terjadinya sebuah event, jika misalkan ada EO yang akan mengadakan acara, pihak kemenparekraf akan menanyakan *venue* nya dimana, apakah *venue* tersebut sudah memiliki sertifikat CHSE atau tidak. Jika belum ada, EO tersebut akan disarankan untuk pindah *venue*, atau eventnya akan tidak disetujui jika tetap di *venue* yang belum memiliki sertifikat CHSE”, hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi CHSE memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan sebuah *event* sehingga tentu saja jika sebuah *venue* tempat acara memiliki sertifikasi CHSE merupakan nilai yang positif.

Dalam melakukan strategi promosi dengan pesan inti bahwasannya sebuah perusahaan dalam industri MICE yang menyewakan *venue* & exhibition sudah dan memiliki sertifikasi CHSE dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu media yang digunakan dan merupakan yang paling efektif adalah melalui media sosial seperti website dan Instagram. Seperti yang disampaikan oleh narasumber dari JIEXPO, “Melalui media sosial, seperti website dan instagram. Kami bisa mengumumkan bahwa *venue* JIEXPO sudah memiliki sertifikat CHSE dan memenuhi standar”.



Sumber: Tampilan Halaman Instagram JIEXPO Mengenai CHSE Certified

Melalui media sosial Instagram dan website para pelaku industri MICE khususnya pemilik *venue* dan *exhibition* dapat mensosialisasikan bahwasannya *venue*-nya sudah bersertifikasi CHSE, hal ini dilakukan karena Instagram sudah menjadi salah satu media sosial yang dimiliki oleh masyarakat dan juga para pelaku industri.

Selain media sosial, media promosi lain yang digunakan adalah melalui email yang dikirimkan kepada para klien dan juga para pelanggan. Media promosi dengan menggunakan email merupakan media promosi yang lebih resmi dan dapat memberikan penjelasan lebih lengkap terkait pesan yang disampaikan. hal ini juga diamini oleh narasumber bahwasannya media promosi email digunakan kepada loyal customer dan menjawab pertanyaan pertanyaan terkait sertifikasi CHSE.

Tidak hanya menggunakan media yang disebutkan diatas, salah satu bauran promosi yang digunakan dalam menyampaikan pesan bahwa pelaku industri MICE sudah bersertifikasi CHSE

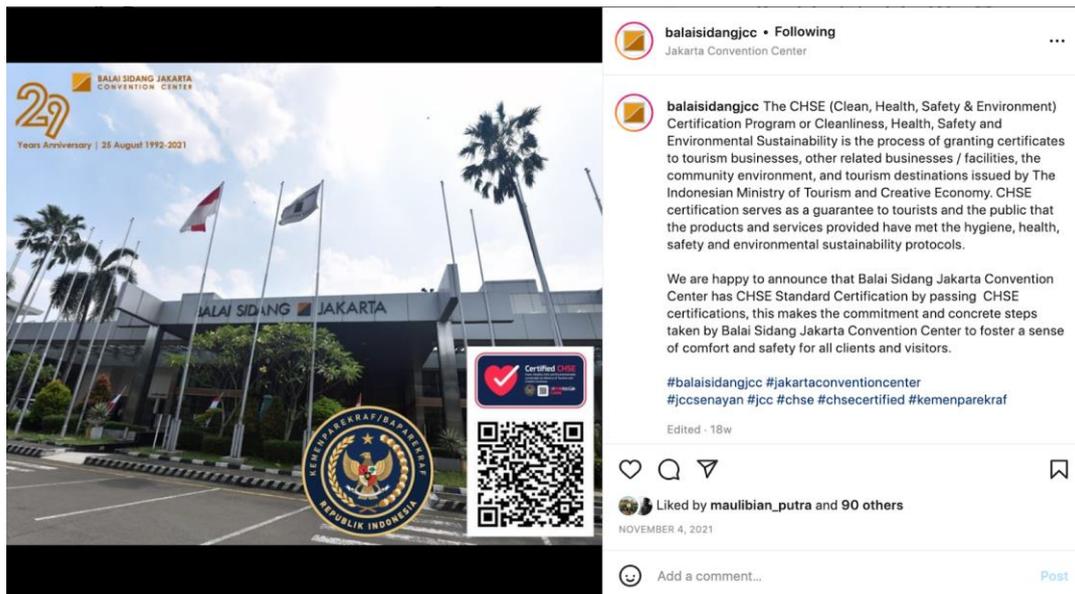
adalah menggunakan *stand/banner* yang diletakkan di tempat *venue* yang dimilikinya. dalam *stand/banner* tersebut mendisplay dan memperlihatkan bahwa *venue* tempat acara tersebut sudah memiliki sertifikasi CHSE. *Stand/banner* menjadi salah satu strategi yang efektif menyampaikan pesan pada penyelenggaraan event yang dilakukan dan para pengunjung yang datang dapat langsung melihat *display* tersebut.

Selain dilakukan oleh para pelaku industri MICE seperti yang dilakukan oleh JIexpo dalam melakukan bauran promosi terkait penerapan protokol kesehatan CHSE, terdapat pihak eksternal yaitu ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) yang juga melakukan sosialisasi terkait CHSE ke berbagai stakeholder dalam industri MICE seperti EO dan vendor. Hal ini membantu para pengelola *venue* dan *exhibition* baik secara langsung maupun tidak langsung terkait penerapan protokol kesehatan berbasis CHSE kepada para pelaku industri bisnis MICE.

## 2. Jakarta Convention Centre

Jakarta Convention Centre merupakan salah satu *venue* MICE terbesar di Ibu kota DKI Jakarta, yang berlokasi di jantung Senayan Kompleks Gelanggang Olahraga Tanah Abang Jakarta Pusat pernah dikenal sebagai Balai Sidang Jakarta Convention Centre. Jakarta Convention Centre biasa disingkat JCC sering digunakan sebagai berbagai pertemuan, pameran, dari konser musik baik nasional hingga taraf internasional. Menjadi salah satu tempat pertemuan terbesar di jantung Senayan, JCC memiliki luas area seluas 120.000 meter persegi yang bisa menampung sekitar kurang lebih 5000 orang. Semenjak pandemi, banyak kegiatan acara yang tidak lagi menggunakan *venue* sebagai tempat penyelenggaraan sebuah acara, yang mana sebelumnya kita bisa datang langsung ke tempat acara, namun kini serba daring/online. Namun setelah masuknya vaksinasi dan booster, sebagai bentuk pemulihan ekonomi dan sebagai usaha dalam membangkitkan kepercayaan masyarakat maka kini setiap tempat usaha seperti Hotel, Restoran, dan salah satunya *venue* MICE wajib bersertifikasi CHSE. CHSE yang merupakan singkatan dari Clean, Health, Safety and Environment Sustainable secara resmi menjadi suatu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

JCC kini sudah bersertifikat CHSE, yang mana secara resmi bisa di check dalam situs kemenparekraf. Setelah melakukan wawancara, adapun cara JCC dalam mendapatkan sertifikat CHSE secara resmi yaitu pertama-tama perusahaan atau pemilik usaha dapat melakukan pendaftaran secara online yang terdapat pada situs resmi [chse.kemenparekraf.go.id](http://chse.kemenparekraf.go.id). Selanjutnya pemilik usaha dapat mengisi formulir identitas usaha yang sudah disediakan melalui website Kemenpar tersebut secara mandiri. Ketika formulir sudah diisi, perusahaan dapat melakukan pendaftaran untuk dapat dinilai atau di audit oleh pihak Kemenparekraf bersama lembaga sertifikasi yang sudah memiliki kompetensi khusus di bidang system manajemen lingkungan serta Kesehatan dan keselamatan kerja. Perusahaan yang lolos audit atau penilaian, akan mendapatkan sertifikat CHSE dari Lembaga Sertifikasi dan mendapatkan label InDOnesia Care yang disingkat I DO Care dari Kemenparekraf. Selama dalam proses mendapatkan Sertifikat CHSE, Tim JCC secara umum tidak memiliki kendala dan hambatan, dikarenakan JCC sudah menjalani standar mutu (ISO), konsistensi JCC dalam menerapkan CHSE yang menjadi kuncinya.



Sumber: Tampilan Halaman Instagram JCC Mengenai CHSE Certified



Sumber: Tampilan Halaman Website JCC Mengenai CHSE Certified

Setelah mendapatkan sertifikasi CHSE, adapun cara JCC mensosialisasikan hal tersebut kepada pihak internal seperti karyawan, pekerja kontrak, dan lain-lain yaitu mengadakan kelas khusus kepada karyawan baik tetap maupun kontrak untuk menyampaikan terkait CHSE perusahaan. Selain itu, JCC melakukan pemasangan poster terutama di locker karyawan dan tempat-tempat yang mudah dilihat karyawan agar karyawan bisa membaca ulang terkait kebijakan CHSE dalam pekerjaan sehari-hari. Selama melakukan sosialisasi, JCC tidak memiliki kendala dan masalah, semua dilakukan dengan sangat baik dan lancar. Selain melakukan sosialisasi terhadap pihak internal, JCC juga melakukan sosialisasi CHSE terhadap pihak eksternal yaitu dengan cara melakukan penempatan/penempelan sertifikat CHSE di titik strategis yg dapat dilihat oleh tamu, kontraktor, supplier dan karyawan, melalui media online, website dan sosmed. Kebijakan CHSE pun menjadi bagian dalam kontrak kerja sama dengan eksternal. Selain itu, sosialisasi dilakukan secara langsung dengan pihak ketiga pada technical meeting.

Sebagai salah satu Venue terbesar di Jakarta yang sudah bersertifikat CHSE, adapun cara yang dilakukan JCC dalam memasarkan atau mempromosikan Venue nya jika JCC sudah bersertifikat CHSE yaitu dengan menggunakan *Online Marketing* seperti penempatan logo CHSE dan pemberitahuan mengenai sertifikasi CHSE di website dan social media. Menurut JCC, online marketing dan SocialMedia dirasa menjadi media promosi yang paling efektif dalam menyampaikan pesan bahwa event venue anda sudah bersertifikasi CHSE. Dikarenakan 80% client JCC adalah *repeaters*, maka sampai sejauh ini belum ada dampak secara signifikan kepada penjualan secara langsung baik itu kepada *new customer* atau *repeated business*. Dengan mempromosikan event venue yang sudah bersertifikasi CHSE, maka dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik kepada JCC itu sendiri.

| JIEXPO   | JCC   |
|--|---|
| <p>1. Periklanan<br/>                     Pada sebelum pandemi, Jiexpo memasang iklan terkait event yang akan diadakan di Jiexpo melalui media konvensional seperti televisi maupun radio, namun sekarang selama pandemi dan menuju kenormalan baru, iklan yang dipasang lebih banyak melalui media sosial.</p> <p>2. Penjualan Langsung<br/>                     Dikarenakan bisnis Jiexpo adalah B2B atau <i>business to business</i> maka Jiexpo tidak banyak melakukan penjualan langsung ke beberapa perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, pelanggan Jiexpo merupakan klien yang sudah lama atau <i>repeaters</i> atau loyal customer yang sudah menggunakan jasa <i>venue</i> Jiexpo dalam waktu yang sangat lama.</p> <p>3. Hubungan Masyarakat<br/>                     Jiexpo memiliki nama yang sudah cukup terkenal, tidak jarang orang mengingat acara besar seperti Pekan Raya Jakarta maka akan mengingat Jiexpo Kemayoran. Hal tersebut sudah menjadi image yang melekat pada Jiexpo dan mempermudah Jiexpo dalam mempromosikan dan menjual acara yang sedang berlangsung. Adapun upaya Jiexpo dalam memperkenalkan suatu campaign ataupun promosi acara yang terbaru, maka Jiexpo melakukan hal tersebut melalui akun social media yang dimiliki seperti Instagram dan Website. Seperti halnya, campaign <i>Indonesia Care – I Do Care</i> yang menjadi ciri khas sebuah tempat yang sudah tersertifikasi CHSE.</p> <p>4. Promosi Penjualan<br/>                     Bisa dikatakan Jiexpo lebih sering menggunakan social media dalam</p> | <p>1. Periklanan<br/>                     JCC sebagai salah satu tempat pertemuan terbesar di Jakarta, jarang melakukan upaya periklanan secara konvensional, namun JCC lebih banyak menggunakan media social atau online marketing di berbagai platform yang dimiliki seperti Instagram dan Website.</p> <p>2. Penjualan Langsung<br/>                     Sama halnya dengan Jiexpo, JCC merupakan tempat venue yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, bisnis JCC merupakan B2B <i>business to business</i>, maka JCC hanya memiliki <i>repeaters clients</i> saja. Selain itu, apabila ada klien baru, hal tersebut didapatkan dari <i>words of mouth</i> dari rekomendasi orang terdekat yang sudah pernah menggunakan jasa JCC sebagai tempat pertemuan.</p> <p>3. Hubungan Masyarakat<br/>                     JCC yang sering dikenal sebagai Balai Sidang Jakarta lekat dengan acara tahunan dalam skala nasional hingga internasional seperti Inacraft dan Wedding Exhibition. Dengan hal tersebut, tidak sulit bagi JCC dalam melakukan upaya hubungan masyarakat. Campaign Indonesia Care atau I Do Care pun dilakukan JCC melalui platform online seperti Instagram dan Website yang dimiliki. Logo I do Care, aka nada disetiap postingan yang dilakukan JCC melalui e-poster acara maupun beranda website yang JCC miliki. Bisa dikatakan upaya tersebut merupakan cara JCC dalam memberikan kesadaran masyarakat bahwasanya JCC sudah menjadi tempat acara yang bersertifikat CHSE dan aman untuk melakukan acara besar walaupun harus dengan standarisasi CHSE.</p> <p>4. Promosi Penjualan</p> |

mempromosikan penjualannya. Melalui social media, membuat Jiexpo menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya social media, website sebagai wadah dalam menjual tiket acara pun, masih menjadi wadah yang sangat efektif dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu, dengan upaya melakukan promosi penjuan secara digital, maka diharapkan masyarakat lebih banyak mengetahui bahwasanya, Jiexpo sudah tersertifikasi CHSE. Jiexpo sudah memasang logo *I Do Care* pada setiap e-poster maupun pada beranda website.

5. Pemasaran Langsung

Selain sosial media, Jiexpo masih menggunakan email dalam melakukan pemasaran secara langsung kepada pada klien-nya. Hal ini menjadikan Jiexpo lebih melakukan pendekatan secara personal kepada *loyal customer* yang Jiexpo miliki. Melalui email pula, bisa memberikan treatment khusus kepada loyal customer tersebut, yang mana loyal customer atau tamu VIP tidak perlu registrasi atau banyak melakukan *effort* dalam mendaftar dalam suatu acara, mereka hanya menerima undangan ataupun mendapatkan jalur khusus dalam pendaftaran. Hal ini juga menjadi wadah yang efektif bagi Jiexpo dalam menginformasikan kepada klien Jiexpo dalam mengenai Jiexpo yang sudah bersertifikat CHSE melalui e-poster dan *email signature* dengan adanya logo *I do Care*.

Pada upaya promosi penjualan yang dilakukan JCC, banyak dilakukan secara digital. Semenjak pandemic, upaya JCC dalam promosi penjualan lebih dikatakan efektif apabila dilakukan melalui platform digital dikarenakan dapat menjangkau lebih luas. Hal ini dilakukan dengan platform yang sudah dimiliki JCC seperti Instagram dan Website. JCC membuat e-poster yang nantinya akan di posting melalui platform tersebut. Tidak lupa, pada setiap e-poster disematkan logo Indonesia Care sebagai bentuk upaya JCC dalam menginformasikan kepada masyarakat bahwasanya JCC sudah tersertifikat CHSE.

5. Pemasaran Langsung

Sebagai bisnis acara raksasa, Balai Sidang Jakarta atau JCC, tidak terlalu sering menggunakan pemasaran langsung dengan menggunakan metode konvensional, hal ini melihat trend yang sudah berkembang secara digital. JCC lebih menggunakan upaya melalui Email bisnis sebagai media dalam memasarkan acara yang dimiliki terutama kepada pelanggan setia maupun VIP. Hal ini juga digunakan JCC dalam menginformasikan kepada pelanggan setia yang dimiliki JCC mengenai sertifikat CHSE yang dirasa sangat penting bagi klien untuk mengetahuinya.

---

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai salah satu persyaratan utama bagi tempat penyelenggara event MICE pada saat pandemi ini adalah harus memiliki sertifikat CHSE. Tempat venue MICE yang sudah bersertifikat akan masuk ke dalam daftar nama-nama tempat venue yang bisa dijadikan tempat penyelenggara Event MICE pada website resmi Kemenparekraf, salah satunya Jakarta International Expo dan Jakarta Convention Centre. Menjadi referensi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, JIEXPO dan JCC wajib mematuhi standarisasi CHSE yang terdapat pada buku panduan di website Kemenparekraf. Cara mendapatkan sertifikat CHSE nya pun sama, yaitu kedua venue meminta tim Auditor Kemenparekraf untuk memeriksa kesesuaian perlengkapan dan sumber daya manusia yang sesuai pada buku panduan. Setelah kedua venue memenuhi standard CHSE, maka JIEXPO dan JCC layak mendapatkan sertifikat tersebut dan bisa menyelenggarakan event MICE dengan protokol kesehatan yang berlaku. Namun untuk memiliki sertifikat CHSE saja tidak cukup, kedua venue perlu

menginformasikan kepada customer maupun publik bahwasanya tempat ini aman dari potensi penyebaran virus covid19.

Adapun strategi promosi yang digunakan oleh Jakarta International Expo dan Jakarta Convention Centre dalam memperkenalkan venue yang sudah bersertifikat CHSE yaitu adalah menggunakan strategi promosi secara online yaitu melalui sosial media, website maupun email. Strategi promosi ini sama-sama dilakukan karena dirasa jauh lebih efektif untuk kondisi pandemi pada saat ini. Walaupun menjangkau customer dan masyarakat lebih luas, strategi promosi secara digital tidak memberikan dampak secara langsung pada penjualan, dikarenakan customer utama JIEXPO dan JCC merupakan 80% repeat customer yang sudah sangat lama. Namun strategi promosi yang dilakukan secara digital, berdampak langsung kepada *awareness* masyarakat secara umum. Secara tidak langsung, masyarakat percaya apabila suatu event terselenggara di JIEXPO dan JCC maka masyarakat tidak perlu khawatir dan merasa takut untuk datang menghadiri event tersebut.

### **Saran**

Menjadi tempat venue MICE terbesar di Jakarta, tidak menutup kemungkinan JIEXPO dan JCC mengalami pasang surut dalam memasarkan tempatnya, adapun saran pengembangan untuk kedepannya, JIEXPO dan JCC dapat terus dan tetap konsisten memaksimalkan media sosial sebagai bauran promosi yang utama dalam menyampaikan pesan. Karena, pada saat ini masyarakat cenderung menggunakan gawai mereka dalam kesehariannya. Oleh karena itu, peluang untuk memasarkan melalui sosial media akan semakin besar. Selain itu, JIEXPO dan JCC tidak hanya memaksimalkan sosial media instagram saja dalam memasarkan ataupun memberikan *awareness* kepada customer maupun masyarakat namun tidak menutup kemungkinan JIEXPO dan JCC bisa menggunakan media sosial lainnya yang sedang trend saat ini yaitu seperti tiktok. Hal ini menunjukkan penggunaan sosial media yang banyak digunakan adalah Instagram, Tiktok dan Youtube. Tidak hanya sosial medianya saja yang digunakan, JIEXPO dan JCC bisa memaksimalkan fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap sosial media tersebut, seperti Instagram Stories, melakukan Instagram Sponsored, ataupun membuat video - video yang menarik agar bisa di posting pada fitur reels. Selain itu, JIEXPO & JCC bisa mencari ide/pesan/tema/konsep promosi lainnya yang ingin disampaikan melalui bauran promosi, tidak hanya serta merta memberikan *awareness* mengenai covid-19 dan CHSE ataupun terkait bisnis MICE, namun JIEXPO dan JCC bisa menggunakan ide atau konsep yang sedang diminati anak muda saat ini seperti campaign *mental health* maupun *self love*. Campaign *mental health* maupun *self love* tersendiri merupakan isu yang kini sedang hangat dan menjadi *concern* bagi generasi milenial saat ini. Arti dari *mental health* dan *self love* itu sendiri merupakan isu kesehatan mental bagi setiap individu yang lebih *aware* untuk mencintai diri sendiri dengan menerima berbagai kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki. Isu tersebut akan lebih baik jika bisa di sosialisasikan sebagai pendukung konten lain selain konten acara yang dimiliki, yang mana bisa menarik perhatian generasi milenial untuk menyadari bahwa JIEXPO dan JCC juga ikut mendukung isu tersebut melalui platform media sosial seperti Instagram, Website maupun Tiktok.

## REFERENSI

- Fenich, G. George. (2016). Meeting, Exposition, Event, and Convention: An introduction to the industry - Fourth Edition. Pearson
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Hotel.
- Kememparekraf. (2019). Buku Panduan Manajemen Krisis Kepariwisata, Jakarta: Kememparekraf.
- Kotler, P., & G Amstrong. (2008). Principles Of Marketing, 12th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc/Prentice Hall.
- Lamb, C; Hair, Joseph; Mc Daniel, Carl. (2009). Essentials of Marketing. Southwestern Cengage Learning: Mason, USA.
- Maulina, Lien; Dianawati, Nanden; Nugraha, S.Y. Irani; Maemunah, Ita; Sukmadi. (2021). Pelaksanaan Protokol Kesehatan Berbasis Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE) Pada Industri Perhotelan di Kota Bandung. Media Bina Ilmiah
- Saputra, Muhammad; De Yusa, Viola. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Dan Brand Awareness Program Pascasarjana Iib Darmajaya Di Bandar Lampung. DOI: [10.24127/jm.v13i2.392](https://doi.org/10.24127/jm.v13i2.392)
- Sasongko, Agung. (2020, Desember 20). Asperapi: Covid-19 Beri Dampak Terhadap Industri Mice. Diperoleh dari <https://www.republika.co.id/berita/ql0ssj313/asperapi-covid19-beri-dampak-terhadap-industri-mice>
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. (2013). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Puspasari, Rahayu. (2020, April 17). Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. Diperoleh dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia/>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.