



**Optimalisasi Komunikasi Strategis melalui
Manajemen Acara MICE: Studi Kasus Divisi MICE
PT Kereta Api Pariwisata (KAI WISATA)**

UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted as one of the requirements to obtain
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

By:

**HAFIZHAH MANURUNG
009202100064**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND EDUCATION
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

CIKARANG

SEPTEMBER 2025

TURNITIN CHECK RESULTS

Hafizhah Manurung

Turnitin-Hafizhah M

 Thesis Social Science and Education

Document Details

Submission ID
trn:old::3618:113512588

Submission Date
Sep 21, 2025, 10:31 PM GMT+7

Download Date
Sep 21, 2025, 10:33 PM GMT+7

File Name
Final Draft Thesis Hafizhah .docx

File Size
224.3 KB

36 Pages
7,774 Words
53,240 Characters

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 1%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

AI REPORT

AI Report

We predict this text is

Human Generated

AI Probability

17%

This number is the probability that the document is AI generated, not a percentage of AI text in the document.

Plagiarism



The plagiarism scan was not run for this document. Go to gptzero.me to check for plagiarism.

ABSTRACT

Penelitian ini menelaah bagaimana Divisi MICE PT Kereta Api Pariwisata (KAI Wisata) memanfaatkan manajemen acara sebagai platform komunikasi strategis untuk memperkuat citra perusahaan dan hubungan dengan para pemangku kepentingan. Menggunakan desain studi kasus kualitatif tunggal, data dikumpulkan melalui observasi partisipan selama magang (2023–2024), catatan lapangan, dokumen internal dan publik, serta diskusi informal dengan staf. Analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles–Huberman dengan triangulasi, member check, dan audit trail untuk menjaga keabsahan data. Temuan penelitian menunjukkan: (1) nilai-nilai perusahaan secara konsisten diintegrasikan ke dalam acara unggulan (misalnya KAI Xynergy Expo dan ASEAN Railway CEOs Conference) sehingga menghasilkan pengalaman merek yang imersif; (2) promosi digital melalui Instagram dan TikTok secara efektif memperluas jangkauan audiens; (3) hambatan operasional—seperti ketidakteraturan jadwal, ketidakhadiran staf kunci, perubahan teknis mendadak, masalah konektivitas, dan keterlambatan dokumentasi—mengganggu konsistensi pesan; (4) komunikasi simetris dua arah dengan vendor dan sponsor sudah dilakukan tetapi memerlukan prosedur yang lebih sistematis; dan (5) penawaran wisata kereta api yang khas (misalnya Panoramic dan Dining on Train) membedakan merek sekaligus membangun goodwill. Studi ini merekomendasikan standarisasi protokol koordinasi, pemanfaatan manajemen proyek digital dan evaluasi pasca-acara, serta integrasi kalender konten dan analitik untuk peningkatan berkelanjutan. Secara keseluruhan, fungsi MICE menjadi wahana komunikasi berbasis pengalaman bagi KAI Wisata; efektivitasnya bergantung pada disiplin koordinasi internal–eksternal dan integrasi digital yang terarah.

Kata Kunci: MICE; komunikasi strategis; hubungan masyarakat; manajemen acara; wisata kereta api; Indonesia.

ABSTRACT

This study examines how the MICE Division of PT Kereta Api Pariwisata (KAI Wisata) leverages event management as a strategic communication platform to strengthen corporate image and stakeholder relationships. Using a qualitative single-case design, data were gathered through participant observation during an internship (2023–2024), field notes, internal and public documents, and informal staff discussions. Analysis followed the Miles–Huberman interactive model, with triangulation, member checks, and an audit trail to support trustworthiness. Findings indicate: (1) corporate values are consistently embedded in flagship events (e.g., KAI Xynergy Expo; ASEAN Railway CEOs Conference), generating immersive brand experiences; (2) digital promotion via Instagram/TikTok effectively amplifies audience reach; (3) operational bottlenecks—irregular timelines, key-staff absences, ad-hoc technical changes, connectivity issues, and delayed documentation—undercut message consistency; (4) two-way symmetrical communication with vendors and sponsors is present but requires more systematic procedures; and (5) distinctive rail-tourism offerings (e.g., Panoramic, Dining on Train) differentiate the brand and nurture goodwill. The study recommends standardizing coordination protocols, adopting digital project-management and post-event evaluation routines, and integrating content calendars and analytics for continuous improvement. Overall, MICE functions as an experiential communication vehicle for KAI Wisata; its effectiveness depends on disciplined internal–external coordination and purposeful digital integration.

Keywords: MICE; strategic communication; public relations; event management; rail tourism; Indonesia.

ACKNOWLEDGEMENT

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Berkat dukungan dan doa yang begitu besar saya dapat menyelesaikan studi saya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abhirama S.D. Perdana, S.Pd., M.Ed., MComm&MediaSt., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini. Dan memberikan motivasi dan dukungan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Raudy Gathmyr. S.Sos, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di President University, serta para dosen dan staf program studi ilmu komunikasi, khususnya dosen hubungan masyarakat, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan sejak awal masuk kuliah hingga akhir perkuliahan.
3. PT Kereta Api Pariwisata terima kasih untuk kesempatan dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama menjalani masa magang di perusahaan ini. Selama magang, penulis mendapatkan banyak ilmu, wawasan, serta pengalaman praktis yang sangat berguna untuk pengembangan diri dan karier penulis di masa depan.
4. RSPAD GATOT SOEBROTO terima kasih sebagai tempat perawatan medis yang membantu pemulihan penulis seperti melakukan terapi dan melakukan kontrol setiap bulan. Sehingga proses pemulihan penulis dapat berkembang dengan baik.
5. Orang tua yang hebat Ibu Yeni Warti dan Ayah F Manurung, Alm. Datuk Syafril Sutan Pandukosati dan Almh. Nenek Naziar yang tercinta serta keluarga besar. Terima kasih untuk doa yang tanpa henti dan dukungan yang tak terhingga. Selalu berharap anak bungsu dan cucu perempuan pertama ini semoga akan sukses dengan impiannya.

TABLE OF CONTENTS

PANEL OF EXAMINER APPORVAL	i
STATEMENT OF ORIGINALITY	ii
SCIENTIFIC PUBLICATION APPROVAL FOR ACADEMIC INTEREST	iii
ADVISOR’S APPROVAL FOR PUBLICATION	iv
TURNITIN CHECK RESULT	v
AI REPORT	vi
ABSTRACT	vii
ACKNOWLEDGEMENT.....	viii
TABLE OF CONTENTS	x
PENDAHULUAN	1
TINJAUAN PUSTAKA	8
1. <i>MICE</i> sebagai Media Komunikasi Strategis.....	8
2. Model Komunikasi Simetris Dua Arah Grunig	8
3. Pengalaman Acara dan Keterlibatan Audiens	9
4. <i>MICE</i> di Indonesia dan Tantangan Operasional.....	9
5. Integrasi Teknologi Digital dalam <i>MICE</i>	10
6. Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>).....	10
METODOLOGI PENELITIAN	11
1. Pendekatan dan Desain Penelitian	11
2. Lokasi dan Subjek Penelitian	11
3. Sumber dan Jenis Data	11
4. Teknik Pengumpulan Data.....	12
5. Teknik Analisis Data.....	12
6. Keabsahan Data	12
7. Etika Penelitian	13
8. Keterbatasan Metodologis	13
9. Alasan Pemilihan Metode.....	13
HASIL PENELITIAN	14
Tema 1: Komunikasi Nilai-Nilai Perusahaan Melalui Acara.....	14
Tema 2: Tantangan Koordinasi Internal dan Eksternal	15

Tema 3: Kontribusi *MICE* terhadap Pencitraan Merek dan Pengalaman Pemangku

Kepentingan.....	15
PEMBAHASAN	17
1. <i>MICE</i> sebagai Alat Komunikasi Strategis Berbasis Pengalaman	17
2. Penerapan Model Komunikasi Simetris Dua Arah.....	17
3. Peran Teknologi Digital dalam Keterlibatan Audiens	18
4. Konteks Unik Transportasi Pariwisata Berbasis Kereta Api.....	18
5. Hubungan antara Pengalaman Acara dan Reputasi Perusahaan	18
6. Penyesuaian Strategi Komunikasi untuk Mengatasi Keterbatasan Internal	19
7. Implikasi Teoritis.....	19
8. Implikasi Praktis	20
KESIMPULAN	21
DAFTAR PUSTAKA.....	24