

Integrasi Budaya Lokal terhadap Penyelenggaraan *Event* MICE di Kota Jakarta

Meisa Sofia¹

Politeknik Negeri Jakarta, meisa.sofia@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRAK

Industri MICE memiliki peran strategis dalam mendorong daya saing destinasi, termasuk Kota Jakarta yang tidak hanya dikenal sebagai pusat bisnis, tetapi juga memiliki budaya Betawi sebagai identitas lokal. Namun, kajian tentang integrasi budaya lokal dalam penyelenggaraan *event* MICE di Jakarta masih terbatas, terutama dalam melihat apakah budaya Betawi telah menjadi bagian substantif dari konsep *event* atau hanya digunakan sebagai pelengkap simbolik. Permasalahan utama penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan budaya Betawi dalam perencanaan dan pengelolaan *event* MICE, sehingga kontribusinya terhadap pengalaman partisipan dan citra destinasi belum sepenuhnya terlihat. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk integrasi budaya Betawi, perannya dalam membangun pengalaman partisipan, serta kontribusinya terhadap penguatan citra Jakarta sebagai destinasi MICE. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif karena berupaya memahami praktik, makna, dan konteks integrasi budaya secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Betawi diintegrasikan melalui pertunjukan seni, tata acara, *hospitality*, kuliner lokal, dekorasi tematik, cenderamata, sapaan lokal, dan pengalaman budaya partisipatif. Integrasi tersebut mampu memperkuat nilai pengalaman dan citra Jakarta, tetapi masih cenderung simbolik. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan informan dan objek *event* yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak penyelenggara, peserta, pemerintah, serta komunitas budaya untuk memperoleh analisis yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *event* MICE, manajemen *event*, budaya lokal, pengalaman peserta, citra destinasi

ABSTRACT

The MICE industry plays a strategic role in enhancing destination competitiveness, including in Jakarta, which is widely recognised not only as a business centre but also as a city with Betawi culture as its local identity. However, studies on the integration of local culture in the organisation of MICE events in Jakarta remain limited, particularly in examining whether Betawi culture has been positioned as a substantive element of event concepts or merely used as a symbolic complement. The main problem addressed in this study is the suboptimal utilisation of Betawi culture in the planning and management of MICE events, resulting in its contribution to participant experience and destination image not being fully realised. This study aims to analyse the forms of Betawi cultural integration, its role in shaping participant experience, and its contribution to strengthening Jakarta's image as a MICE destination. This research employed a qualitative approach with a descriptive exploratory design, as it seeks to gain an in-depth understanding of the practices, meanings, and contexts of cultural integration. Data were collected through direct observation, semi-structured interviews, and documentation studies, and were subsequently analysed using descriptive thematic analysis. The findings indicate that Betawi culture is integrated through artistic performances, ceremonial arrangements, hospitality practices, local culinary offerings, thematic decorations, souvenirs, local greetings, and participatory cultural experiences. Such integration strengthens experiential value and enhances Jakarta's destination image; however, it remains largely symbolic. The limitation of this study lies in the restricted scope of informants and event objects; therefore, future research is recommended to involve a broader range of event organisers, participants, government representatives, and cultural communities to obtain a more comprehensive analysis.

Keywords: *MICE event, event management, local culture, participant experience, destination image*

PENDAHULUAN

Industri *event* dan MICE di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin strategis dalam mendukung pertumbuhan pariwisata, ekonomi kreatif, serta penguatan citra destinasi. Sepanjang tahun 2025, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah mendukung industri *event* dan berhasil memberikan kontribusi yang dengan menarik sekitar 10,8 juta pengunjung, menyerap sekitar 95.000 tenaga kerja di sektor *event*, memberdayakan kurang lebih 14.800 pelaku UMKM, serta menciptakan perputaran ekonomi yang mencapai Rp11,82 triliun (Kemenpar, 2025). Pada saat yang sama, posisi Indonesia dalam industri MICE internasional juga menunjukkan potensi yang cukup kuat, yaitu berada pada peringkat ke-37 dunia, ke-10 di Asia Pasifik, dan ke-4 di ASEAN berdasarkan data ICCA tahun 2025 (ICCA, 2025). Posisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat daya saing MICE, namun tetap membutuhkan strategi pengembangan yang lebih terarah, berkelanjutan, dan berbasis pada keunikan destinasi (Utomo, 2023).

Event MICE yang juga sebagai sumber devisa negara kini tidak dipahami hanya sebagai sektor penunjang pariwisata, melainkan sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif (Rumimper, 2024). Kondisi inilah yang mampu menciptakan nilai tambah industri *event* melalui pengalaman yang mengesankan, memuaskan, bahkan tak terlupakan (Syahbudiman et al., 2024). *Event* MICE dirancang sebagai ruang interaksi multidimensional yang melibatkan industri terkait, pemerintah, akademisi, media, bahkan *community* sebagai sebuah kesatuan ekosistem yang saling terhubung (Warintarawej et al., 2025). *Event* MICE juga berfungsi sebagai *platform* kolaboratif yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan, kepentingan, dan nilai antaraktor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Integrasi ini menciptakan sinergi yang mendukung keberhasilan *event* serta

memperluas dampaknya bagi pengembangan destinasi.

Perkembangan industri MICE secara global telah menjadikan *event* tidak lagi hanya sekedar forum pertemuan bisnis, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya serta pembentuk citra destinasi (Malau, 2025). Setiap destinasi MICE memiliki karakteristik yang membedakan dengan destinasi lainnya, terutama melalui unsur budaya yang hidup dalam masyarakat setempat (Çakmak et al., 2024). Pemerintah Indonesia sampai tahun 2025 pemerintah melalui Kementerian Pariwisata menetapkan fokus utama pengembangan destinasi MICE di 7 kota yakni Bali, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Lombok (Sholihah, S. R., Putra, G. P., & Arif, D. N., 2025). Dalam Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029, Jakarta termasuk dalam fokus pengembangan destinasi MICE nasional yang diarahkan untuk memperkuat kualitas penyelenggaraan, segmentasi pasar, serta branding internasional sebagai kota *event* unggulan Indonesia (Kementerian Pariwisata, 2025). Selain memiliki infrastruktur perkotaan, konektivitas, hotel, pusat konvensi, dan pelaku industri *event* yang relatif lengkap, Jakarta juga memiliki kekayaan budaya lokal Betawi yang melekat sebagai identitas kultural kota.

Industri MICE mengambil bagian dari ekosistem ekonomi kreatif yang mampu menciptakan nilai tambah terhadap budaya lokal (Malau, 2025). Budaya lokal yang terdapat di destinasi dalam bentuk tradisi, seni pertunjukan, nilai sosial, arsitektur, hingga kearifan lokal menjadi sumber daya yang dapat diintegrasikan ke dalam konsep, desain, dan pengalaman *event* MICE (Kim et al., 2022). Integrasi tersebut menjadikan *event* yang diselenggarakan oleh *Professional Conference Organizer* maupun *Professional Exhibition Organizer* tidak hanya berfungsi sebagai bisnis semata sebagai tujuan utamanya tetapi juga sebagai medium pengenalan dan edukasi budaya (Cui & Wu, 2025). Hal ini tentu sejalan dengan (Elhosiny et al., 2023) bahwa *event* MICE berperan strategis dalam meningkatkan citra positif dan

reputasi destinasi. Citra ini dibentuk oleh aspek fisik seperti infrastruktur kota serta sarana dan prasarana juga oleh persepsi simbolik yang melekat pada pengalaman budaya yang ditawarkan (Avloniti et al., 2024). Oleh karena itu, kebudayaan lokal menjadi sumber daya strategis dalam membangun daya tarik *event* untuk memberikan pengalaman bagi para partisipan (Qiu et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas MICE dan citra destinasi dari berbagai sudut pandang. (Khongrat, 2024) meneliti pengaruh *destination image* terhadap pemilihan destinasi dan kepuasan *event organizer* pada destinasi MICE Jakarta. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya citra destinasi dalam proses pengambilan keputusan penyelenggara *event*, tetapi belum secara khusus membahas budaya lokal sebagai elemen pembentuk pengalaman MICE. (Kim et al., 2022) mengembangkan *model creative MICE tourism destination branding* melalui integrasi *heritage tourism* di New Orleans. (Warintarawej et al., 2025) membahas ekosistem kota MICE berbasis kolaborasi *stakeholder* dan sistem informasi di Thailand, tetapi fokusnya lebih diarahkan pada sistem kolaborasi, bukan pada integrasi budaya dalam desain *event*. Sementara itu, (A'yun et al., 2024) mengkaji potensi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai objek wisata berkelanjutan di Jakarta, namun penelitian tersebut lebih menempatkan budaya Betawi dalam konteks wisata budaya, bukan dalam praktik penyelenggaraan *event* MICE.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat terlihat bahwa penelitian mengenai MICE, *destination image*, *event experience*, dan budaya lokal telah berkembang, tetapi masih terdapat celah penelitian yang belum dibahas secara memadai. Penelitian terdahulu cenderung membahas budaya lokal sebagai daya tarik wisata, sedangkan kajian mengenai bagaimana budaya lokal Betawi diintegrasikan dalam penyelenggaraan *event* MICE di Jakarta masih belum ada. Selain itu, belum banyak penelitian yang menelaah apakah budaya lokal dalam *event* MICE

diposisikan sebagai elemen substantif yang membentuk konsep, desain, pengalaman, dan citra destinasi, atau hanya digunakan sebagai pelengkap simbolik dalam acara. Celah inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan budaya lokal Betawi sebagai bagian dari perencanaan dan pengelolaan *event* MICE di Jakarta. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana budaya Betawi telah dimanfaatkan sebagai sumber daya strategis dalam penyelenggaraan MICE, serta bagaimana kontribusinya terhadap penguatan citra Jakarta sebagai destinasi MICE yang memiliki identitas lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk integrasi budaya lokal Betawi dalam penyelenggaraan *event* MICE di Jakarta?
2. Bagaimana peran integrasi budaya lokal Betawi dalam membangun pengalaman partisipan *event* MICE?
3. Bagaimana kontribusi integrasi budaya lokal Betawi terhadap penguatan citra Jakarta sebagai destinasi MICE?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk integrasi budaya lokal Betawi dalam penyelenggaraan *event* MICE di Jakarta, mengkaji perannya dalam membangun pengalaman partisipan, serta menjelaskan kontribusinya terhadap penguatan citra Jakarta sebagai destinasi MICE. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian MICE berbasis budaya lokal, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi *Professional Conference Organizer*, *Professional Exhibition Organizer*, pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas budaya dalam merancang *event* MICE.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan budaya sebagai elemen strategis dalam pengelolaan *event* MICE di Jakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak

membahas *destination image*, kualitas pengalaman MICE, ekosistem *stakeholder*, atau potensi wisata budaya secara terpisah, penelitian ini menghubungkan ketiga aspek tersebut dalam satu kerangka, yaitu integrasi budaya lokal, pengalaman partisipan, dan citra destinasi MICE. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi penting dalam memperkaya kajian MICE, khususnya dalam konteks destinasi urban yang memiliki kekuatan budaya lokal seperti Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep MICE Event

Industri MICE merupakan bagian dari pariwisata bisnis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi destinasi (Maulana et al., 2025). MICE dapat didefinisikan sebagai segmen industri pariwisata yang menggabungkan perjalanan bisnis dan rekreasi dalam satu acara terstruktur (Moloni & Metaxas, 2023). MICE dibedakan dengan tingkat pengeluaran peserta yang relatif tinggi (UNWTO, 2017). Pengeluaran wisatawan MICE lebih besar 5-7 kali lipat lebih besar daripada wisatawan biasa (Kemenpar, 2025). Menurut (Getz, 2008), *event* MICE dipandang sebagai instrumen strategis dalam pengembangan destinasi karena mampu menciptakan dampak ekonomi langsung maupun tidak langsung melalui perputaran aktivitas industri terkait. Seiring perkembangannya, industri *event* MICE telah bertransformasi dari kegiatan yang semula berfokus pada pertemuan formal menjadi pengalaman terpadu yang menitikberatkan pada kualitas, inovasi, serta nilai tambah (Martín-Rojo et al., 2025). (Jung et al., 2024) menjelaskan bahwa *event* modern dirancang sebagai *experience platforms* yang mempertemukan kepentingan bisnis, jejaring profesional, dan strategi pemasaran destinasi. Oleh karena itu, menurut (Lee, 2022) MICE tidak hanya dilihat dari aspek teknis penyelenggaraan, tetapi juga dari perannya dalam membangun daya saing dan *positioning* destinasi.

Secara konsep, MICE mencakup empat komponen utama dengan masing-masing karakteristik dan tujuan yang berbeda

(Sirivadhanawaravachara, 2025). *Meeting* merujuk pada pertemuan formal yang diselenggarakan oleh perusahaan, organisasi, atau institusi untuk kepentingan koordinasi pertukaran informasi, dan pengambilan keputusan dengan jumlah partisipan terbatas (Yoon, 2023). *Incentive* merupakan perjalanan yang dirancang sebagai bentuk penghargaan bagi individu atau kelompok tertentu dengan tujuan meningkatkan motivasi dan loyalitas (Rossi et al., 2026). *Convention* dikemukakan (Lee et al., 2025) adalah pertemuan resmi yang diselenggarakan oleh suatu lembaga, asosiasi, atau organisasi profesi untuk membahas masalah tertentu mencakup pertemuan berskala besar yang melibatkan partisipan atau peserta lintas wilayah dan sektor. Sedangkan *exhibition* berfokus pada kegiatan memamerkan produk, jasa, atau inovasi yang mempertemukan pelaku industri dengan pasar dan pemangku kepentingan lainnya (Kourkouridis et al., 2024).

Event sebagai Instrumen Pengembangan Destinasi

Menurut (Akhundova, 2024) *event* didefinisikan sebagai perencanaan strategis untuk mencapai tujuan dalam pariwisata dan pembangunan destinasi. *Event* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas sementara, tetapi juga sebagai bagian dari sistem destinasi yang mampu memengaruhi kunjungan, pola konsumsi, dan persepsi terhadap suatu wilayah (Uslu et al., 2025). Lebih lanjut lagi, dalam pariwisata *event* diposisikan sebagai alat kebijakan destinasi yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi, sosial, dan reputasi wilayah (Zakaria & Hasbi, 2025).

(Purwadi et al., 2023) menyatakan bahwa *event* dapat berperan sebagai *catalyst for local development* apabila dirancang secara terintegrasi dengan tujuan pembangunan destinasi. *Event* mampu menciptakan momentum yang mendorong investasi, pembaruan infrastruktur, dan peningkatan layanan destinasi (Jones & Ponzini, 2021). (Gkarane et al., 2025) menegaskan bahwa fungsi utama *event* dalam pengembangan destinasi terletak pada kemampuannya menghasilkan dampak

peningkatan visibilitas destinasi, penguatan jejaring industri, serta percepatan transformasi tata kelola pariwisata.

Konsep *event impact measurement* dikenalkan (OECD, 2023) yang menekankan bahwa kontribusi *event* terhadap pengembangan destinasi harus dapat diukur secara komprehensif, tidak hanya dari sisi ekonomi tetapi juga dari sisi sosial dan tata kelola. Pendekatan ini dinilai penting untuk memastikan manfaat berkelanjutan bagi destinasi tuan rumah, tidak hanya sekedar keuntungan jangka pendek.

(Kim et al., 2022) menyatakan bahwa dalam konteks destinasi MICE, *event* berfungsi sebagai sarana penguatan *destination brand experience* tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas namun juga sangat ditentukan oleh kemampuan *event* dalam menyampaikan karakter dan keunikan destinasi secara konsisten. Dengan kata lain *event* menjadi alat strategis untuk diferensiasi destinasi antar kota.

Dampak Sosial Budaya pada Pengembangan Industri Event

(Muresherwa et al., 2023) menjelaskan bahwa pengembangan industri *event* tidak hanya menghasilkan dampak ekonomi, tetapi juga menciptakan dampak sosial dan kultural melalui proses interaksi antara penyelenggara, peserta, dan masyarakat lokal. *Event* dapat dipahami sebagai ruang sosial tempat terbentuk dan berkembangnya makna budaya yang berkaitan dengan destinasi penyelenggara (Esmaili & Mahdiye, 2024). (Elhosiny et al., 2023) menyatakan bahwa budaya lokal berperan sebagai sumber daya sosial yang memengaruhi cara bagaimana *event* dirancang, dikemas, dan dipersepsikan. Budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang, tetapi juga sebagai faktor yang dapat menentukan konsep acara, bentuk pengalaman yang diberikan, serta pola interaksi antara penyelenggara dengan partisipan (Richards & King, 2022).

Dari sudut pandang sosial, (Li et al., 2021) menjelaskan bahwa industri *event* akan berkembang seiring dengan tingkat penerimaan dan partisipasi dari masyarakat lokal. *Event* yang selaras dengan nilai dan

norma budaya di tempat tersebut cenderung memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat, hal ini berdampak pada keberlanjutan *event* tersebut (Le et al., 2024). Hal sebaliknya terjadi apabila konteks budaya diabaikan berpotensi menimbulkan turunya dukungan dari masyarakat, resistensi bahkan konflik (Guo & Jordan, 2022).

(Parameswara, 2026) menegaskan bahwa kegiatan berbasis *event* ketika terintegrasi dengan kebudayaan lokal dapat berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya. Bentuk pelestarian ini menurut melalui peningkatan visibilitas, transfer pengetahuan, dan regenerasi pelaku budaya. Namun secara jelas (Zhang & Lee, 2022) mengingatkan bahwa pemanfaatan budaya dalam industri *event* harus dikelola secara etis agar tidak mengurangi nilai dan makna budaya itu sendiri. (Jeon et al., 2024) melanjutkan bahwa *event* dapat berpotensi menjadi katalis revitalisasi budaya di kawasan perkotaan, karena mampu menghidupkan kembali praktik budaya yang sebelumnya kurang terekspos. Keberhasilan pengaruh budaya pada *event* juga sangat bergantung pada sejauh mana budaya tersebut diposisikan sebagai bagian substansi dari konsep *event* bukan hanya sekedar elemen hiburan (Le et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak diarahkan untuk mengukur hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memahami secara mendalam praktik integrasi budaya lokal Betawi dalam penyelenggaraan *event* MICE di Kota Jakarta. Desain deskriptif eksploratif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara kontekstual serta mengeksplorasi makna, persepsi, pengalaman, dan keterlibatan *stakeholder* dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan *event* MICE. Pendekatan ini sejalan dengan (Creswell & Creswell, 2023) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna yang dibangun individu atau kelompok terhadap

fenomena sosial, serta (Sugiyono, 2022) yang menekankan bahwa penelitian kualitatif sesuai digunakan untuk memahami objek secara alamiah dan kontekstual.

Penelitian dilaksanakan di Kota Jakarta pada tahun 2025. Jakarta dipilih karena merupakan salah satu destinasi MICE nasional yang memiliki infrastruktur perkotaan, aktivitas *event* yang dinamis, serta identitas budaya sebagai potensi pembeda destinasi. Objek penelitian ini adalah integrasi budaya lokal dalam penyelenggaraan *event* MICE, sedangkan subjek penelitian meliputi *stakeholder* yang terlibat atau memiliki pemahaman terhadap penyelenggaraan *event* MICE. Informan penelitian berjumlah 10 orang, terdiri atas penyelenggara *event* atau PCO/PEO serta partisipan *event* MICE. Narasumber kunci adalah penyelenggara *event* yang terlibat langsung dalam perancangan *event* MICE.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati penyajian unsur budaya Betawi dalam *event* MICE. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada informan untuk menggali alasan penggunaan budaya lokal, proses perencanaan, bentuk kolaborasi, serta tantangan integrasi budaya dalam *event* MICE. Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah proposal *event*, *rundown* acara, materi promosi, foto dan video kegiatan, publikasi media sosial, dokumen kebijakan, serta arsip pendukung lain yang relevan.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik deskriptif. Analisis tematik digunakan karena dapat membantu peneliti mengidentifikasi pola makna dalam data kualitatif secara sistematis dan fleksibel (Braun & Clarke, 2022). Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Budaya Kota Jakarta sebagai Destinasi MICE

Jakarta merupakan salah satu destinasi MICE utama di Indonesia yang didukung oleh

infrastruktur perkotaan, aksesibilitas, pusat bisnis, fasilitas akomodasi, *venue*, serta ekosistem industri *event* yang relatif lengkap. Di balik posisinya sebagai kota metropolitan dan multikultural, Jakarta tetap memiliki identitas lokal yang kuat melalui budaya Betawi. Budaya Betawi hadir sebagai identitas kultural kota yang membedakan Jakarta dari destinasi MICE lain di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Betawi diposisikan sebagai identitas kultural utama Kota Jakarta. Meskipun Jakarta dikenal sebagai kota multikultural, budaya utamanya masih berdasarkan pada budaya penduduk asli. Di tengah keberagaman atau pluralitas etnis dan budaya yang hidup di kota metropolitan, budaya Betawi tetap menjadi penanda keaslian destinasi Kota Jakarta. Temuan ini memperlihatkan adanya dua makna di mana Betawi diperlakukan sebagai *core identity* destinasi dan digunakan sebagai perangkat legitimasi dalam membangun narasi kekhasan dalam desain *event*.

Secara konseptual, budaya Betawi sejalan dengan pandangan bahwa *event* MICE tidak hanya sekadar aktivitas bisnis, melainkan juga media komunikasi budaya dalam membentuk citra destinasi. Dalam pelaksanaannya, hal yang dianggap khas yang ada di Kota Jakarta dijadikan diferensiasi untuk menghindari adanya kesamaan format *event* MICE antarkota di Indonesia. Di sinilah budaya lokal bekerja sebagai *distinctive asset*, bukan hanya sekadar dekorasi, tetapi sebagai simbol yang menegaskan *place identity*. Hal ini memberikan nilai tambah karena pengalaman lokal yang autentik memberikan pengalaman budaya yang tidak dapat ditemukan di kota lain.

Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa status Budaya Betawi sering kali bersifat kuratorial atau dipilih, dijadikan sederhana, dan dikemas agar sesuai dengan ekspektasi audiens atau partisipan. Aspek budaya Betawi yang ditampilkan sering kali yang muncul kepada khalayak umum hanyalah bentuk budaya yang ramah dan mudah diterima, sementara makna budaya yang lebih dalam dan kompleks sering tidak

ditonjolkan. Pemerintah DKI Jakarta secara aktif mengembangkan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai upaya strategis melestarikan warisan budaya.

Integrasi Budaya Lokal sebagai Nilai Tambah Penyelenggaraan Event MICE

Penyertaan budaya lokal dalam penyelenggaraan *event* MICE diwujudkan melalui berbagai bentuk kegiatan yang merepresentasikan kekayaan budaya daerah. Secara fungsinya, budaya diartikan sebagai nilai tambah dalam memberikan pengalaman bagi partisipan. Integrasi budaya yang paling sering ditampilkan adalah pertunjukan seni budaya melalui penampilan tarian tradisional Betawi, nyanyian daerah, alat musik khas, serta peragaan atau penampilan pakaian adat yang biasa ditampilkan dalam rangkaian acara pembukaan sebagai *opening performance*, penutupan sebagai *closing performance*, maupun *gala dinner*. Dalam penyambutan tamu VIP, beberapa *event* MICE juga menggunakan budaya Betawi dengan palang pintu. Unsur budaya tersebut tidak hanya sebagai hiburan semata, tetapi juga berperan sebagai representasi budaya pada destinasi untuk memperkaya pengalaman peserta, menciptakan kesan autentik, serta menjadi nilai tambah bagi daya tarik keseluruhan *event* sehingga menciptakan kesan *unforgettable moment*.



Gambar 1. *Opening Ceremony Tarian Betawi dalam Indonesia Business Events Forum (IBEF) 2025*

Sumber: (Disparekraf DKI Jakarta, 2025)

Integrasi budaya dengan kuliner tradisional dalam penyelenggaraan *event* MICE dapat dilihat pada penyajian makanan dan minuman khas daerah setempat yang disajikan pada sesi *coffee break* maupun jam makan siang. Salah satu contoh dari kuliner khas Jakarta yang sering disajikan dalam *event* di antaranya kue cucur, bir pletok, kue talam, es selendang mayang, soto betawi, putu mayang, laksa betawi, dan lain-lain. Sajian kuliner tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi peserta, tetapi juga mencerminkan kekayaan kuliner lokal Jakarta.

Integrasi budaya lokal dilakukan melalui penerapan desain dan dekorasi tematik dalam *event* dengan memanfaatkan ornamen, motif khas Betawi, kerajinan tangan lokal, serta instalasi seni daerah pada area *venue*, *booth*, dan *backdrop*. Elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai estetika acara, tetapi juga memperkuat identitas budaya, pengalaman visual, dan kesan keseluruhan *event*. Hal ini juga berkaitan dengan instruksi dari gubernur DKI Jakarta pada tahun 2025 untuk meminta hotel-hotel di Jakarta selama dua bulan dalam satu tahun untuk menggunakan dekorasi bernuansa Betawi.



Gambar 2. *Dekorasi di DPRD DKI Jakarta untuk event Jakarta Hajatan ke-495*
Sumber: (Sinar Betawi, 2022)

Berdasarkan hasil pengamatan, penggunaan produk lokal sering dilakukan dengan pemberian cenderamata dalam penyelenggaraan *event* MICE di Jakarta. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan *merchandise* berupa karya seni dan produk lokal, seperti batik, ukiran, maupun berbagai kerajinan tangan khas Jakarta atau Betawi. *Souvenir* atau cinderamata tersebut tidak

hanya berfungsi sebagai kenang-kenangan bagi pembicara dan peserta, tetapi juga menjadi media promosi budaya lokal serta menambah nilai simbolik dalam keseluruhan rangkaian *event*.

Integrasi budaya lokal juga diwujudkan melalui pengalaman budaya pada *event* MICE, dengan *workshop* membatik, kelas tari tradisional, serta kunjungan ke daya tarik wisata melalui *supporting* program seperti *spouse* program pada *event* konferensi. Aktivitas ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk terlibat secara langsung dengan budaya lokal dan menambah pengalaman partisipatif selain kegiatan bisnis dari *event*-nya.

Penyelenggaraan *event* MICE di Jakarta juga tercermin melalui penyesuaian waktu kegiatan dengan jadwal ibadah setempat serta penghormatan terhadap adat istiadat lokal. Pemilihan waktu penyelenggaraan yang tidak bertepatan dengan hari besar agama juga disertai penghormatan untuk menghentikan acara sejenak ketika azan. Selain itu, penggunaan bahasa daerah dalam sapaan pembuka acara sering kali digunakan sebagai upaya menghormati budaya setempat. Di Jakarta sendiri, salah satu poin budaya yang selalu digunakan adalah penggunaan pantun dalam setiap *segmen*, baik itu ketika membuka acara, *ice breaking*, maupun penutup acara. Penggunaan sapaan juga terkadang digunakan dalam beberapa *segmen event* seperti pemanggilan Abang atau None selain Bapak atau Ibu.

Selain itu, pelibatan duta budaya dan pariwisata DKI Jakarta atau yang biasa disebut dengan Abang None Jakarta berfungsi sebagai representasi identitas budaya Betawi sekaligus sebagai *hospitality* atau keramahan di hadapan peserta atau partisipan *event*. Keterlibatan ini biasanya sebagai *usher*, *liaison officer*, *master of ceremonies*, maupun pendukung protokoler. Pelibatan duta ini tidak hanya sekadar operasional, tetapi juga simbolik yang menghadirkan narasi budaya lokal dengan adanya interaksi secara langsung.

Praktik ini menunjukkan upaya pihak penyelenggara dalam menghormati nilai-nilai

budaya dan sosial masyarakat sekaligus menciptakan suasana yang inklusif, menghormati keberagaman, dan meningkatkan kenyamanan serta penerimaan peserta terhadap *event* tersebut.

Dampak Pelibatan Budaya terhadap Pengalaman Partisipan dan Penguatan Citra Destinasi

Pengalaman wisatawan dan citra destinasi merupakan dua aspek penting yang saling berkaitan dalam pariwisata. Serupa dengan pelibatan budaya dalam penyelenggaraan *event* MICE di Kota Jakarta, pelibatan budaya memberikan dampak terhadap pengalaman peserta dan sekaligus berkontribusi terhadap penguatan citra destinasi. Budaya Betawi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika atau pelengkap saja, tetapi juga menjadi *experience-based value* tersendiri bagi *event* yang diselenggarakan.

Ketika unsur budaya ditampilkan secara kontekstual dalam rangkaian *event* tanpa mengubah tujuan utama dari *event* tersebut, peserta cenderung merasakan pengalaman yang lebih autentik, bermakna, dan berkesan dibandingkan dengan *event* yang bersifat generik dan homogen. Pengalaman inilah yang mendorong terbentuknya memori positif berkelanjutan yang meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada pihak lain.

Dari perspektif destinasi, pelibatan budaya lokal berperan strategis dalam membangun diferensiasi dan identitas Kota Jakarta sebagai destinasi MICE yang memiliki karakter budaya yang kuat. Integrasi budaya memungkinkan Jakarta tidak hanya dipersepsikan sebagai pusat bisnis, tetapi juga sebagai kota yang kaya akan nilai, tradisi, dan narasi lokal. Hal ini menjadi penting mengingat persaingan destinasi MICE global di mana citra destinasi menjadi penentu dalam pengambilan keputusan penyelenggara dan peserta *event*.

Pelibatan budaya dalam *event* MICE di Jakarta mampu menghadirkan pengalaman budaya yang autentik, tidak hanya meningkatkan nilai *event*, tetapi juga

berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap destinasi yang unik, inklusif, dan berakar pada identitas lokal.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pelibatan budaya lokal dalam *event MICE* di Jakarta memiliki peran dalam meningkatkan kualitas desain *event*, pengalaman peserta, sekaligus memperkuat posisi Jakarta sebagai destinasi MICE yang kompetitif. Budaya Betawi yang berfungsi sebagai *strategic event asset* memungkinkan pihak penyelenggara menciptakan diferensiasi melalui pengalaman berbasis lokal. Integrasi budaya dalam elemen program, tata acara, *hospitality*, dan *event atmosphere* mampu meningkatkan nilai pengalaman dan persepsi kualitas *event* secara keseluruhan.

Penelitian ini menemukan bahwa pola integrasi budaya masih dominan bersifat simbolik, di mana budaya diperlakukan sebagai elemen pendukung visual dan performatif dengan disesuaikan dengan kebutuhan audiens, sehingga belum sepenuhnya dilakukan internalisasi budaya ke dalam perencanaan konseptual dan tujuan strategis *event*.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar semua pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan *event* lebih terintegrasi dan berkolaborasi dengan budaya lokal. Budaya perlu diposisikan sebagai *experience design* untuk memperkuat citra dan diferensiasi destinasi. Penguatan kolaborasi dengan pelaku dan komunitas budaya lokal dapat meningkatkan kualitas *event*, keberlanjutan sosial, dan daya saing destinasi MICE Jakarta dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, A. Q., Nailisa, A., Abimanyu, B., & Umami, F. C. (2024). Analisis potensi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dalam pengembangan obyek wisata berkelanjutan. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 14(2), 94–107. DOI: 10.22146/jnp.100589.
- Abou-Shouk, M., Mannaa, M. T., Zouair, N., Alzboun, N., & Abdel-Jalil, M. (2024). Local events' marketing mix effect on visit intentions: Destination image as a mediator. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 188–209. DOI: 10.29036/jots.v15i28.663.
- Akhundova, A. G. (2024). Events: A strategic tool for developing event tourism. *Economics Profession Business*, 1, 5–10. DOI: 10.14258/epb202401
- Avloniti, C., Yfantidou, G., Papaioannou, A., Kouthouris, C., & Costa, G. (2025). Participant perceptions and destination image: Cognitive and affective dimensions in local sports contexts. *Tourism and Hospitality*, 6(2), Article 120. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020120>
- Çakmak, G., Erkmén, E., Demirçiftçi, T., & Cetin, G. (2024). The ideal MICE destination characteristics: A perspective from Istanbul. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(5), 338–361. DOI: 10.1080/15470148.2024.2382873
- Cui, H., & Wu, J. (2025). Virtual exhibitions of cultural heritage: Research landscape and future directions. *Applied Sciences*, 15(22), Article 12287. <https://doi.org/10.3390/app152212287>
- Elhosiny, S. M., Hassan, T. H., Josan, I., Salem, A. E., Abdelmoaty, M. A., Herman, G. V., Wendt, J. A., Janzakov, B., Mahmoud, H. M. E., & Abuelnasr, M. S. (2023). Oradea's cultural event management: The impact of the 'Night of the Museums' on tourist perception and destination brand identity. *Sustainability*, 15(21), Article 15330. DOI: 10.3390/su152115330
- Esmaili, Mostafa. & Mahdiye Bod. (2024). Review on Event Tourism Research: Understanding Social and Conceptual Structures, Identifying Current and Future Trends. *Tourism and Leisure Time Journal*. Vol. 9, no. 17. 235 – 261.

- <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.451080.1164>
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Guo, H., & Jordan, E. J. (2022). Social exclusion and conflict in a rural tourism community: A case study from Likeng Village, China. *Tourist Studies*, 22(1), 42–60. <https://doi.org/10.1177/14687976211039067>
- Gkarane, S., Gianni, M., Goulas, A., Tsotsas, I., & Papanikolaou, Z. (2025). Strategic management of locally-driven tourism events for destination sustainability. *International Conference on Economic Sciences and Management in the Changing World 2025*, 175–180. doi:10.5281/zenodo.17528280
- ICCA. (2025). *ICCA country and city rankings 2025*. International Congress and Convention Association.
- Jeon, J. O., Masunah, J., & Karyono, T. (2024). Media art community festival based on local culture in Indonesia: An ethno-pedagogy perspective. *Journal of Urban Culture Research*, 28, 248–267. <https://doi.org/10.14456/jucr.2024.12>
- Jones, Z. M., & Ponzini, D. (2021). Cultural mega-events in heritage-rich cities: Insights from the European Capital of Culture and broader policy perspectives. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 43, 34–44. <https://doi.org/10.15847/cct.23977>
- Jung, S., Fan, A., Lehto, X., & Shin, H. W. (2024). Festivalization of business events: Exploring a new strategy for designing more engaging conference experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(10), 3427–3450. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-1116>
- Kementerian Pariwisata. (2025). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Khongrat, E. (2024). Effect of destination image on destination selection, event organizer satisfaction. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(3), 477–483. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1993>
- Kim, E. G., Chhabra, D., & Timothy, D. J. (2022). Towards a creative MICE tourism destination branding model: Integrating heritage tourism in New Orleans, USA. *Sustainability*, 14(24), 16411. DOI: 10.3390/su142416411.
- Kourkouridis, D., Frangopoulos, Y., & Salepaki, A. (2024). Trade fairs, host cities and tourism development: The case of Thessaloniki, Greece. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 333–353. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020022>
- Le, T. H., Abreu Novais, M., Arcodia, C., Berchtenbreiter, R., Humpe, A., & Nguyen, N. (2024). How authenticity in events fosters social sustainability: Towards an authenticity ecosystem and implications for destination management. *Tourism Management Perspectives*, 51, Article 101222. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101222>
- Lee, J. (2022). Niche theory analysis of sustainable strategic relationships among MICE destinations: A case of four cities in Waikato and Bay of Plenty regions of New Zealand. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 137–152. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010010>
- Lee, J., Lee, B.-C., & Yang, J.-H. (2025). Development of the measurement scale of online convention service quality (OCSQ). *Tourism and Hospitality*, 6(1), Article 16. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010016>
- Li, X., Kim, J. S., & Lee, T. J. (2021). Contribution of supportive local

- communities to sustainable event tourism. *Sustainability*, 13(14), Article 7853.
<https://doi.org/10.3390/su13147853>
- Mair, J., & Whitford, M. (2013/masih dirujuk luas 2015–2025). Community participation and event legacies. *Event Management*, 17(1), 71–84.
<https://doi.org/10.3727/152599513X13623342048267>
- Malau, G. C., Pamjuji, D. D., Zarkas, I. A., Masriyah, Kurnia, L., & Arif, A. B. (2025). How MICE experience quality shapes destination image through dual pathways. *Advances in Tourism Studies*, 3(3), 154–165.
<https://doi.org/10.53893/ats.v3i3.76>
- Martín-Rojo, I., & Gaspar-González, A. I. (2025). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: A bibliometric review. *Review of Managerial Science*, 19, 2211–2234.
<https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3>
- Maulana, A., Pancasilawan, R., Adhy Muhtar, E., & Usman Ismanto, S. (2025). Unpacking the economic significance of MICE: Evidence from domestic MICE tourism in Indonesia. *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.33649/iconmths.v2i1.785>
- Moloni, P., & Metaxas, T. (2023). Conference tourism: Exploring economic prospects in the post-COVID-19 era—Qualitative research on Greek hotel executives. *Businesses*, 3(4), 606–625.
<https://doi.org/10.3390/businesses3040037>
- Muresherwa, G., Swart, K., & Tichaawa, T. M. (2023). Event attendees' perceptions of the impacts of a cultural event in Victoria Falls, Zimbabwe. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2spl), 820–831.
<https://doi.org/10.30892/gtg.482spl16-1082>
- Parameswara, A. (2026). Bali Art Festival and the futures of regenerative tourism: Rethinking festival practices in sustaining intangible cultural heritage. *E-Journal of Tourism*, 13(1), 65–82.
<https://doi.org/10.24922/eot.v13i1.2965>
- Purwadi, P., Darma, D. C., & Setini, M. (2023). Festival economy: The impact of events on sustainable tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 7(2), 178–195.
<https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1220>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), Article 139.
<https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Richards, G., & King, B. (2022). The experience of cultural festivals: Evidence from Hong Kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 296–309.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2033249>
- Rossi, F. N., Octavanny, V., Mbulu, Y. P., & Mashita, A. (2026). Exploring the site selection of incentive travel destination in Indonesia: A dual-market perspective. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 10(1), 459–470.
<https://doi.org/10.22437/jiituj.v10i1.53090>
- Rumimper, G., & M. M. (2024). *Optimizing the potential of meeting, incentive, conference, and exhibition (MICE) industry as a driver for the creative economy*. *Journal of Governance and Regulation*, 13(4), 156–168.
- Siantria, Naufal. (2023). *Pengaruh Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Niat untuk Mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Sirivadhanawaravachara, A. (2025). The role and impact of MICE (Meetings,

- Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry in Thailand. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(1), 708–719. doi:10.30574/wjarr.2025.25.1.0018
- Sholihah, S. R., Putra, G. P., & Arif, D. N. (2025). Pengaruh atribut MICE terhadap kunjungan wisatawan di Kota Bandung. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(2), 444–456. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i2.5425>
- Syahbudiman, R., dkk. (2024). Memorable tourist experience and its impact on tourist engagement. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 105–118. <https://doi.org/10.17509/image.2024.009>
- Uslu, A., Rashideh, W., & Yilmaz, A. (2025). Event and destination image as antecedents of supportive communication, visit and purchase intentions. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. DOI: 10.1080/19407963.2025.2511964
- Utomo, W. (2023). *Analisa daya saing industri pertemuan (MICE) Indonesia berbasis model sembilan faktor CHO*. JAProf: Jurnal Administrasi Profesional, 4(1). <https://doi.org/10.32722/jap.v4i1.5708>
- Warintarawej, P., dkk. (2025). *MICE city ecosystems: Building collaboration through information systems – a case study from Thailand*. *Journal of Tourism & Hospitality*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2460627>
- World Tourism Organization & International Congress and Convention Association. (2017). *Measuring the economic importance of the meetings industry*. UNWTO.
- Yoon, T.-H., & Wang, S. (2023). How important is stakeholder collaboration in the MICE industry: Antecedents and outcomes of supply chain integration. *Sustainability*, 15(20), Article 14966. <https://doi.org/10.3390/su152014966>
- Zakaria, M., & Hasbi, M. (2025). Evaluating the Development of Event Tourism: A Systematic Literature Review of Concepts, Practices, and Research Gaps. *Journal of Interdisciplinary Tourism Sciences*, 1(2), 63–70. Retrieved from <https://ejournal.globalcendekia.or.id/index.php/jitours/article/view/123>
- Zhang, Y., & Lee, T. J. (2022). Alienation and authenticity in intangible cultural heritage tourism production. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 18–32. doi:10.1002/jtr.2478

BIODATA PENULIS

Meisa Sofia adalah dosen di bidang MICE dan Manajemen Event yang saat ini mengajar di Politeknik Negeri Jakarta. Ia menempuh pendidikan Sarjana Terapan (D4) MICE dan melanjutkan studi Magister (S2) Perencanaan Kepariwisata di Institut Teknologi Bandung (ITB). Kepakaran Meisa berfokus pada manajemen event dan MICE, perencanaan dan evaluasi penyelenggaraan event, serta pengembangan destinasi berbasis kegiatan MICE dalam konteks pendidikan vokasi. Sebagai pendidik, ia aktif melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengajaran dan pembinaan mahasiswa.