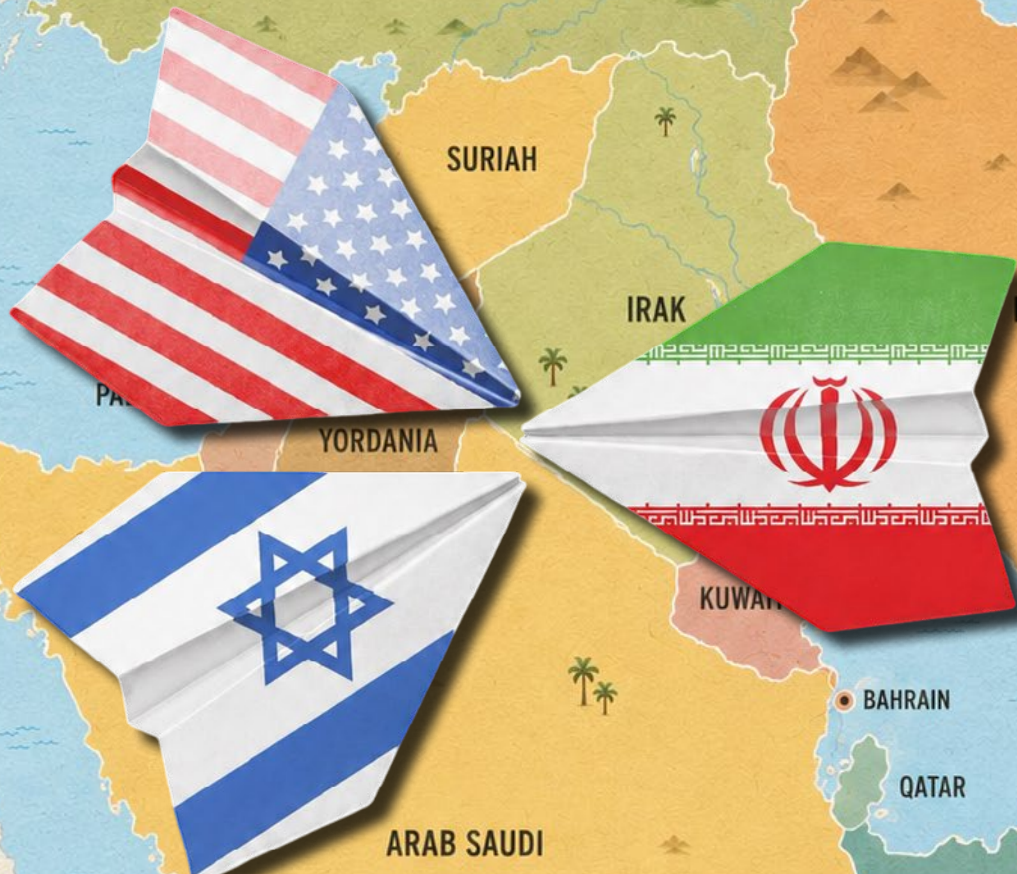


VENUE

APRIL-JUNI
2026



***DAMPAK GEOPOLITIK GLOBAL
PADA SEKTOR PARIWISATA
DAN MICE NASIONAL***

Organized by:

Co-organized by:



5th IPA CONVENTION & EXHIBITION

50 YEARS OF ENERGY PARTNERSHIP:
SHAPING THE NEXT ERA FOR
ADVANCING GROWTH

JOIN US ON

**WED - FRI,
20 - 22 MAY 2026,
ICE BSD CITY**

REGISTER NOW

<https://convex.ipa.or.id/>



Convex.ipa.or.id @ipaconvex_ @ipaconvex

Indonesian Petroleum Association



Buyers dan Sellers Pameran Berkurang



Harga tiket pesawat yang melambung tinggi memberikan dampak negatif terhadap banyak sektor, tak terkecuali industri pameran. Beberapa *exhibitor organizer* pun mulai mengeluhkan hal itu.

Berdasarkan pantauan majalah *VENUE*, ada beberapa *exhibitor* pameran internasional yang membatalkan diri ikut berpameran lantaran biaya perjalanan yang tinggi. Efek dari krisis energi dan tingginya harga minyak dunia.

Hal itu diakui oleh Chris Skeith OBE, *Managing Director* UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) saat bertandang ke Jakarta beberapa waktu lalu.

“Akan lebih sedikit orang yang bepergian karena harga tiket pesawat yang tinggi,” katanya.

Dan ketika para *buyer* dan *seller* itu tetap memutuskan untuk hadir dalam sebuah pameran, jumlah tim yang datang dipastikan akan menciut. Dan mereka akan jadi pemilih, *event* yang menurutnya nyata berkontribusi positif pada bisnisnya yang akan disambangi.

“Tapi untuk kegiatan berskala nasional. Dampaknya mungkin tidak akan terlalu besar,” kata Chris.

Namun, badai pasti berlalu. Christ optimistis, ketika keadaan mulai terkendali, industri pameran dapat bangkit dengan cepat. Setidaknya itu tecermin dari beberapa kejadian lalu, mulai dari resesi ekonomi, hingga pandemi.

Mengutip kata-kata dari Christ, “Bagaimanapun, pameran itu platform perdagangan yang sempurna.”

DAFTAR ISI



BERANDA	3
ADVERTORIAL	6
TAJUK	11
LIPUTAN	16





VENUE

KOMPAS GRAMEDIA

member of **Dyandra**&Co.

PEMIMPIN UMUM Bayu Hari Himawan
PEMIMPIN REDAKSI Bayu Hari Himawan
REDAKTUR PELAKSANA Harry Purnama
STAF REDAKSI Bonita Ningsih
FOTOGRAFER Erwin Gumilar
DESAIN VISUAL Annisa Amalia
SEKRETARIS REDAKSI Yuli Andriastuti
PUBLISHING TEAM Murdiyatno
Annisa Amalia
Ibni Reisha Pahlevi

IKLAN Rostiana Br. Karo
Soaeni Latif

KORESPONDEN Ludhy Cahyana
(Surabaya)
Nila Sofiyanti
(Bali)
Tonggo Simangunsong
(Medan)

PENERBIT PT Dyandra Promosindo

Jl. Johar No.9 Menteng, Jakarta Pusat 10350
T: 021 - 3107117, F: 021 - 3903848
E: redaksi@venuemagz.com
W: www.venuemagz.com

Rekening. 7340306117
Bank BCA
Gedung Plaza Bank Index Jakarta Pusat
An. PT Dyandra Promosindo

Strategi Korea Menggaet Wisatawan MICE Indonesia



Lee In-sook

Executive Director of the Korea MICE Bureau,
Korea Tourism Organization

Korea MICE Bureau telah menyiapkan sejumlah strategi untuk menarik minat wisatawan MICE, termasuk Indonesia. Korea MICE Roadshow menjadi salah satu cara untuk mempererat kolaborasi dengan pelaku industri MICE di Tanah Air.

Indonesia masih menjadi pasar yang penting bagi pariwisata dan industri MICE Korea. Selama tahun 2025, Korea Tourism Organization (KTO) mencatat, jumlah wisatawan Indonesia ke Korea menjadi yang tertinggi sepanjang sejarah, atau mencapai 365.596 wisatawan.

Jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat 9 di tingkat global dan peringkat 4 di tingkat ASEAN, sebagai penyumbang wisatawan internasional terbanyak ke Korea. KTO menargetkan sebanyak 425 ribu wisatawan Indonesia akan mengunjungi Korea pada 2026.

Sebagai pasar potensial, Korea MICE Bureau, KTO telah menyiapkan sejumlah program dukungan bagi pelaku industri MICE Tanah Air yang ingin membawa tamu-tamunya mengunjungi Korea. Selain itu, terselenggaranya Korea MICE Roadshow 2026 di Jakarta pada Jumat (17/04) membuktikan keseriusan Negeri Ginseng ini dalam menyambut wisatawan MICE asal Indonesia.

Lalu apa saja program dukungan yang telah disiapkan? Dan bagaimana strategi Korea menghadapi kompetisi ketat dengan negara Asia lainnya dalam menarik tamu-tamu MICE? *Majalah VENUE* berkesempatan berbincang dengan Lee In-sook, Executive Director of the Korea MICE Bureau, KTO beberapa waktu lalu. Berikut petikan wawancaranya.

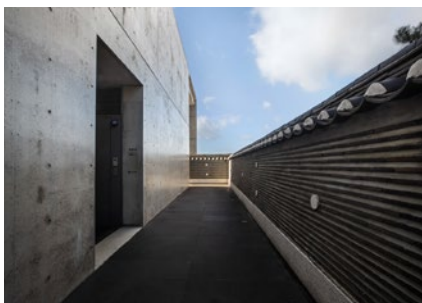
Apa yang menjadi tugas utama dari Korea MICE Bureau di KTO?

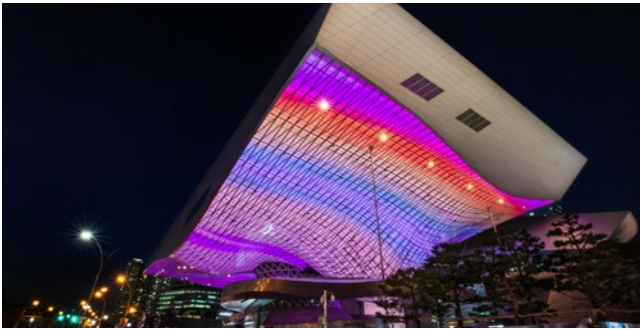
Tentu saja mempromosikan Korea sebagai destinasi global. Namun kami tidak bergerak sendirian, kami bekerja sama erat dengan biro MICE tingkat regional, para suplier seperti *convention center*, hotel, dan perusahaan penyedia layanan perjalanan. Intinya, semua kolaborasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan destinasi dan kegiatan MICE di Korea.

Adakah program dukungan bagi grup MICE atau insentif yang berkunjung ke Korea?

Kami menyediakan program dukungan yang juga bisa dikostumisasi sesuai jumlah peserta *meeting* korporat atau grup insentif yang dibawa. Beragam program dukungan yang paling mendasar antara lain pemberian souvenir, menyediakan kegiatan wisata pengalaman, menyiapkan acara makan siang atau makan malam resmi sampai menampilkan pertunjukan budaya.

Di samping itu, biasanya biro MICE tingkat regional kami juga akan memberikan program dukungan sendiri. Jadi, wisatawan MICE yang berkunjung ke Korea bisa menikmati dukungan dari kedua pihak tersebut.





Apa yang menjadi tantangan dalam menarik minat wisatawan MICE ke Korea?

Belakangan ini kami merasakan kompetisi yang ketat dengan negara-negara Asia dalam menarik minat grup MICE. Selain itu, meningkatnya biaya perjalanan internasional, persaingan insentif antar negara, dan ketidakpastian ekonomi global turut menjadi tantangan utama yang saat ini dihadapi.



Lalu strategi apa yang disiapkan dalam menghadapi tantangan tersebut?

Pertama, kami memperluas insentif dan dukungan utama untuk meningkatkan daya saing Korea sebagai destinasi MICE. Selain itu pula, kami memperkuat promosi di kawasan Asia Tenggara melalui *roadshow*, kunjungan penjualan, dan pengembangan kemitraan strategis.



Strategi lainnya yaitu memperkenalkan kota-kota sub regional atau selain kota-kota utama di Korea. Kami akan mengemas kekhasan dari daerah-daerah ini agar menarik minat wisatawan MICE. Harapannya wisatawan bisa menikmati wisata modern di kota besar dan wisata sejarah atau budaya di kota lainnya.





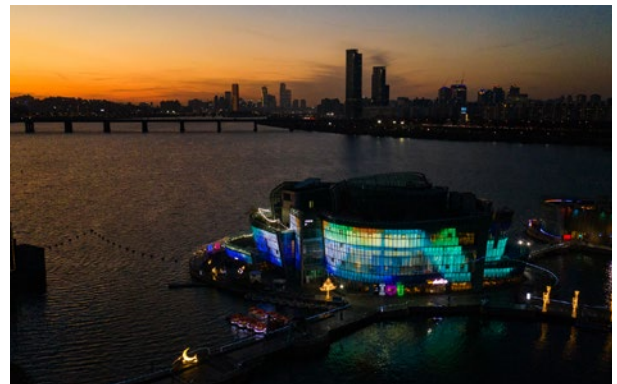
Sebenarnya, apa yang menjadi tujuan utama diselenggarakannya Korea MICE Roadshow?

Kegiatan ini kami gelar untuk mempromosikan Korea sebagai destinasi MICE sekaligus memperkenalkan berbagai program dukungan yang kami tawarkan. Lewat ajang ini kami juga membawa mitra MICE dari Korea untuk berkenalan dengan pelaku MICE asal Indonesia. Sehingga melalui kegiatan ini bisa terjalin kemitraan di antara mereka, dan komunikasinya bisa berlanjut setelah *roadshow* selesai untuk kemudian terjalin bisnis di antara kedua belah pihak.

Terakhir, pesan apa yang ingin Anda sampaikan untuk pelaku industri MICE di Indonesia agar memilih Korea sebagai destinasi MICE mereka?

Kami melihat Indonesia sebagai pasar yang penting bagi industri MICE Korea. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada pelaku MICE Indonesia karena selalu memprioritaskan Korea ketika mengajak klien atau tamu mereka.

Akan tetapi, kami berharap lebih banyak perusahaan Indonesia akan memilih Korea sebagai destinasi MICE mereka berikutnya. Kami juga siap menjadi mitra terbaik Anda dalam membantu menciptakan acara yang sukses dan berkesan, dan kami menantikan kolaborasi yang lebih erat dengan industri pariwisata Indonesia di masa mendatang.





BERKELIT DARI KETIDAKSTABILAN GEOPOLITIK





Ketidakstabilan geopolitik membuat sektor pariwisata dan MICE menjadi rentan. Dampaknya mulai dirasakan, hotel sepi kegiatan, exhibitor mengerem pengeluaran, dan perusahaan menekan biaya perjalanan.

Area lobi dan ruang pertemuan di beberapa hotel berbintang di Jakarta terlihat lebih senyap dari biasanya. Beberapa pintu ruang pertemuan terlihat gelap dan tertutup rapat, seolah tak ada kehidupan.

Sementara itu, rata-rata lama menginap di hotel berbintang juga mengalami penurunan. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS), tingkat lama menginap turun menjadi 1,56 *year on year*.

Efisiensi anggaran belanja pemerintah, terutama untuk kegiatan *meeting* dan perjalanan, boleh jadi sebagai pemicunya.

Setidaknya itu dirasakan oleh hotel yang biasanya jadi langganan kegiatan pemerintahan.

Ketidakstabilan geopolitik yang membuat harga minyak meroket dan berbuntut pada harga tiket pesawat yang tinggi jadi pemicu lainnya. Dampak turunan dari konflik antara Iran-Israel-Amerika Serikat memang besar, dan dirasakan oleh banyak negara di dunia, tak terkecuali Indonesia.

Akibat konflik tersebut, banyak negara yang mengalami krisis energi karena tidak mendapatkan pasokan minyak dunia. Krisis energi itu memicu inflasi dan daya beli yang pada akhirnya membuat negara, masyarakat, dan perusahaan berhemat dengan mengurangi pengeluaran biaya perjalanan.

Perlu dipahami bahwa sektor pariwisata dan MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) itu sangat bergantung pada mobilitas manusia, rasa aman, dan optimisme ekonomi. Apabila terjadi gejala global, menjadi tantangan nyata yang tidak bisa diabaikan.

Saat konflik geopolitik terjadi, harga minyak dunia cenderung melonjak. Gangguan distribusi energi global membuat biaya logistik dan transportasi meningkat tajam. Maskapai penerbangan kemudian menaikkan harga tiket untuk menutup beban operasional.

Bagi wisatawan domestik, kenaikan harga tiket pesawat sering kali menjadi alasan utama menunda atau mengalihkan perjalanan.

Sementara bagi perusahaan, agenda rapat luar kota atau pameran internasional mulai dipertimbangkan ulang. Banyak korporasi memilih mengurangi perjalanan dinas atau mengganti acara fisik menjadi virtual demi efisiensi anggaran.

Indonesia pernah menikmati momentum kebangkitan wisata pasca-pandemi. Namun, di tengah tekanan biaya energi global, pemulihan tersebut menjadi lebih rapuh. Wisatawan kini semakin sensitif terhadap harga. Mereka mencari destinasi yang lebih dekat, perjalanan yang lebih singkat, dan akomodasi yang lebih hemat.



Inflasi Mengubah Pola Konsumsi Masyarakat

Kenaikan harga energi hampir selalu diikuti oleh inflasi. Harga pangan naik, biaya transportasi meningkat, dan kebutuhan pokok menjadi lebih mahal. Dalam situasi seperti ini, masyarakat akan memprioritaskan pengeluaran utama dibanding berwisata.

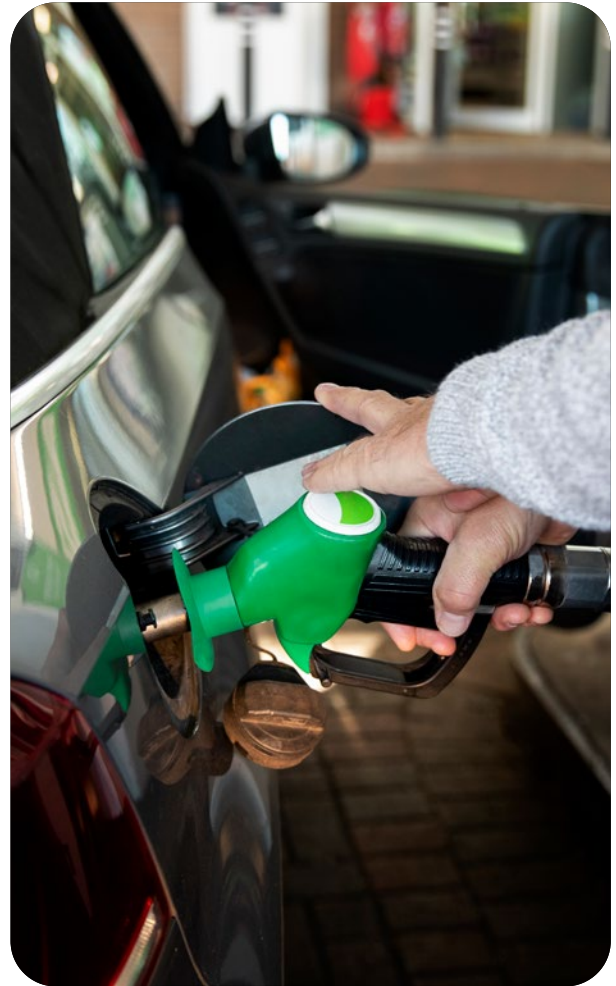
Dampaknya terasa jelas pada industri pariwisata. Liburan yang sebelumnya menjadi agenda rutin keluarga berubah menjadi pilihan sekunder. Banyak orang mulai menunda perjalanan, mengurangi frekuensi wisata, atau memilih destinasi lokal dengan biaya lebih rendah.

Di sektor MICE, perusahaan juga menghadapi tekanan yang sama. Ketika inflasi meningkat, anggaran perusahaan diarahkan untuk menjaga stabilitas operasional. Acara konferensi, pameran, atau *incentive trip* sering kali menjadi pos yang pertama dikurangi.

Padahal, industri MICE memiliki efek ekonomi yang besar. Satu kegiatan konferensi internasional dapat menggerakkan hotel, restoran, transportasi, UMKM, hingga pekerja kreatif lokal. Ketika jumlah *event* menurun, efek berantainya langsung terasa di banyak sektor.

Situasi ini menciptakan tantangan ganda bagi Indonesia. Di satu sisi, industri pariwisata membutuhkan lebih banyak kunjungan untuk menjaga pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, di sisi lain, kondisi global justru membuat wisatawan dan pelaku bisnis lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka.

Meski menghadapi tekanan global, Indonesia sebenarnya memiliki modal yang kuat. Kekayaan destinasi alam, budaya, dan keramahan masyarakat tetap menjadi daya tarik utama. Industri MICE Indonesia juga berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, didukung infrastruktur yang semakin modern.



Namun, tantangan geopolitik menunjukkan bahwa industri ini tidak bisa lagi hanya mengandalkan pola lama. Ketergantungan tinggi pada wisata massal dan perjalanan konvensional membuat sektor pariwisata sangat rentan terhadap gejolak ekonomi global.

Kini wisatawan berubah. Mereka lebih selektif, lebih sadar biaya, dan lebih memerhatikan nilai pengalaman. Di sisi lain, perusahaan penyelenggara *event* mulai mencari konsep yang lebih efisien, fleksibel, dan berkelanjutan.

Artinya, masa depan industri pariwisata dan MICE Indonesia bukan sekadar tentang mendatangkan lebih banyak orang, tetapi bagaimana menciptakan pengalaman yang relevan di tengah dunia yang penuh ketidakpastian.



Adaptasi dan Transformasi Industri

Di tengah tekanan geopolitik global, industri pariwisata dan MICE Indonesia perlu bergerak menuju model yang lebih adaptif.

Pertama, diversifikasi pasar wisata menjadi langkah penting. Selama ini, beberapa destinasi terlalu bergantung pada wisatawan dari negara tertentu. Ketika terjadi konflik atau perlambatan ekonomi di negara tersebut, dampaknya langsung terasa. Indonesia perlu memperkuat pasar domestik dan memperluas promosi ke negara-negara non-tradisional yang potensial.

Kedua, transformasi digital harus dipercepat. Industri MICE dapat mengembangkan konsep *hybrid event* yang menggabungkan pertemuan fisik dan virtual. Model ini tidak hanya lebih hemat biaya, tetapi juga memperluas partisipasi global tanpa bergantung penuh pada mobilitas internasional.

Ketiga, efisiensi energi menjadi isu strategis. Hotel, *venue*, dan transportasi wisata perlu mulai mengadopsi energi

terbarukan serta teknologi hemat energi. Selain mengurangi biaya operasional, langkah ini juga meningkatkan daya saing karena wisatawan global kini semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan.

Keempat, pemerintah dan pelaku industri perlu memperkuat ekosistem wisata berbasis pengalaman lokal. Wisata budaya, desa wisata, dan event komunitas memiliki ketahanan lebih baik karena tidak sepenuhnya bergantung pada wisatawan kelas premium atau perjalanan internasional.

Selain itu, sektor MICE Indonesia memiliki peluang besar jika mampu memosisikan diri sebagai hub konferensi regional yang efisien dan aman. Stabilitas politik domestik, infrastruktur digital, serta kualitas layanan dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah ketidakpastian global.

Pada akhirnya, pariwisata bukan hanya tentang perjalanan. Ia adalah cerminan kepercayaan manusia terhadap masa depan. Dan di tengah dinamika geopolitik global, menjaga kepercayaan itu menjadi tugas bersama seluruh pelaku industri.

discover!



HOTEL BOROBUDUR
JAKARTA



Timeless Romance

Start from **IDR 148.000.000** net per 100 person

INCLUSIVE OF:

- Pre wedding photo venue at Hotel Borobudur Jakarta
- Club Suite with Discovery Club Lounge benefits for the Bride & Groom on the wedding day
- Romantic Rejuvenate Spa package
- 3 (Three) tiered wedding cake

Meeting Excellence

Start from **IDR 548.000** net per person

INCLUSIVE OF:

- Welcome drink (Coffee & Tea)
- LCD projector & portable screen
- Standard sound system
- Free Wi-Fi

*Terms & Conditions apply

+62 811-1310-0239 reservation@hotelborobudur.com

Jalan Lapangan Banteng Selatan, P.O. Box 1329 | Jakarta Pusat 10710 - Indonesia | Tel: +62-21 380 5555, 383 5000 | Fax +62-21 380 9595

MEMAKSIMALKAN KONSER MUSIK GLOBAL SEBAGAI PENGGERAK PARIWISATA DAN MICE



Banyak negara berlomba-lomba mendatangkan musisi internasional untuk tampil di negaranya. Bahkan, tak jarang sebuah negara “mengunci” musisi tersebut supaya tampil lama di negara tersebut. Peralnya, turunan ekonomi dari penampilan musisi internasional sangat luas, dan ini yang menjadi incaran banyak negara.

Oleh: Harry Purnama

Konser musik bukan sekadar pesta, melainkan mesin penggerak pariwisata dan MICE yang menghasilkan efek berlapis ke hotel, transportasi, ritel, hingga layanan pendukung acara. Studi terbaru dari LPEM-FEB UI (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia) yang berjudul “*Competing for Global Entertainment Events: The Economic Impact of Coldplay and Taylor Swift Concerts in Indonesia and Singapore*” menunjukkan bahwa Indonesia masih kalah tajam dari Singapura dalam mengubah kerumunan penonton menjadi nilai ekonomi per orang.

Perbandingan itu muncul dalam *working paper* LPEM-FEB UI nomor 091 terbit Maret 2026, yang mengkaji dampak ekonomi konser Coldplay di Indonesia dan Singapura, serta konser Taylor Swift di Singapura, dengan pendekatan input-output. Temuannya tegas: Indonesia unggul di skala penonton, tetapi Singapura lebih efisien dalam memonetisasi setiap kursi yang terisi lewat integrasi yang kuat antara *event*, pariwisata, dan mobilitas internasional.

Konser Coldplay di Gelora Bung Karno Jakarta pada November 2023 dihadiri sekitar 78.500 orang. Dari konser tersebut diperkirakan menghasilkan stimulus ekonomi langsung sekitar US\$30,10 juta dan total output ekonomi US\$53,34 juta, dengan nilai tambah US\$26,94 juta, pendapatan rumah tangga US\$9,50 juta, serta membuka 4.498 pekerjaan. Angka ini besar, tetapi dampaknya masih didominasi penjualan tiket dan belanja penonton domestik, bukan belanja wisatawan luar daerah atau mancanegara.

Kenapa Singapura lebih Efektif

Di Singapura, konser Coldplay yang digelar enam hari memunculkan stimulus langsung sekitar US\$189,17 juta dan output ekonomi US\$308,99 juta. Yang lebih penting, output per penonton mencapai sekitar US\$1.030, jauh di atas Jakarta yang sekitar US\$680 per orang, karena porsi wisatawan luar negeri, lama tinggal yang lebih panjang, dan belanja transportasi serta akomodasi jauh lebih besar.

Taylor Swift bahkan mempertegas model Singapura sebagai destinasi *event* kelas premium. Enam konser “Eras Tour” di sana menghasilkan stimulus langsung sekitar US\$267,15 juta, output ekonomi US\$434,73 juta, nilai tambah US\$235,73 juta, dan pendapatan rumah tangga US\$186,54 juta, dengan output per penonton sekitar US\$1.449 pada hitungan satu hari.

Bagi sektor pariwisata, ini menunjukkan bahwa sebuah konser besar hanya akan berdampak maksimal jika dikemas sebagai paket perjalanan, bukan acara berdiri sendiri. Di Singapura, belanja terbesar justru datang dari tiket pesawat internasional, hotel, makanan, dan transportasi lokal sehingga sebuah *event* berubah menjadi *tourism shock* yang menyebar ke banyak subsektor.

Pelajaran untuk Indonesia

Studi itu menunjukkan Indonesia sebenarnya punya modal pasar yang besar. Konser Coldplay di Jakarta memperlihatkan kekuatan skala, karena satu acara sehari saja bisa menghasilkan output ekonomi yang nyaris setara dengan satu hari Coldplay di Singapura, yakni sekitar US\$53,34 juta di Jakarta versus US\$51,50 juta di Singapura dalam hitungan satu hari.

Masalahnya, Indonesia belum optimal mengubah tingginya minat menjadi nilai tambah yang lebih dalam. Peneliti menyoroti hambatan seperti sistem tiket yang terfragmentasi, *scalping*, biaya perizinan, dan keterbatasan infrastruktur yang membuat efek ekonomi bocor sebelum masuk ke ekosistem lokal.

Bagi sektor MICE, ini berarti peluang Indonesia bukan hanya menjadi tuan rumah konser, tetapi juga pusat *event* berdaya saing regional. Namun, untuk mencapai itu, sebuah *event* harus didukung dengan transportasi yang mulus, hotel yang siap, regulasi yang pasti, dan promosi destinasi yang menyatu dengan kalender acara.





Dampak ke Hotel dan Transportasi

Berdasarkan data dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sektor akomodasi, transportasi udara, transportasi lokal, dan layanan makanan menjadi pemenang utama ketika *event* berskala besar dibarengi penonton luar daerah dan internasional. Pada kasus Taylor Swift di Singapura, transportasi udara menyumbang lebih dari US\$103 juta dalam stimulus langsung, sementara akomodasi mencapai hampir US\$43 juta.

Artinya, semakin banyak penonton datang dari luar kota atau luar negeri, makin besar efek gandanya ke sektor pariwisata. Ini mengubah konser dari sekadar konsumsi budaya menjadi alat promosi destinasi yang menguntungkan hotel, maskapai, restoran, pusat belanja, hingga pemerintah.

Di Jakarta, dampak turunan memang ada, termasuk pada akomodasi dan transportasi antar-wilayah, tetapi masih terbatas karena sebagian besar penonton adalah pasar domestik. Akibatnya, konser besar lebih banyak menghasilkan lonjakan sesaat daripada peningkatan belanja wisatawan yang berulang dan terintegrasi.

Arah Kebijakan

Penelitian ini memberi sinyal keras bahwa Indonesia perlu beralih dari pendekatan “datang, tampil, selesai” ke pendekatan ekosistem *event*. Pemerintah, promotor, maskapai, hotel, dan pelaku ekonomi lokal perlu disambungkan dalam satu strategi agar konser internasional menghasilkan lama tinggal lebih panjang dan pengeluaran wisatawan lebih tinggi.

Bagi pemerintah daerah dan pusat, tugasnya bukan sekadar mengurus izin panggung dan pengamanan massa. Yang lebih penting ialah memastikan *event* masuk ke agenda pariwisata, memudahkan mobilitas, memperkuat akses internasional, dan menyiapkan kota agar penonton tidak hanya datang untuk menonton, tetapi juga untuk membelanjakan uangnya.

Dengan kata lain, Indonesia belum kekurangan penonton. Yang masih tertinggal adalah kemampuan mengubah antusiasme itu menjadi pendapatan, pekerjaan, dan nilai tambah yang lebih besar bagi ekonomi lokal.

30
beyond

citadines
Antasari Jakarta

Sah!

Saatnya
Akad di
Hotel

Start From
IDR **15.000.000** net/
50Pax

All In
Package
IDR **25.000.000** net/
50Pax

Inclusive :

- Usage of Venue 4 hours
- Full buffet for 50 pax
- 1 Stall for 50 pax
- Welcome drink & infused water
- Standard Sound system
- 1 Bridal Room
- 1 Deluxe Room
- Special Room Rate for family

Inclusive :

- Standard decoration for Akad/Holy Matrimony/Engagement
- Entertainment
- Master of Ceremony (MC)
- Usage of Venue 4 hours
- Full buffet for 50 pax
- 1 Stall for 50 pax
- Welcome drink & infused water
- Standard sound system
- 1 Bridal Room
- 2 Deluxe Room
- Special Room Rate for family

Book Now!



Citadines Antasari Jakarta

Jl. Pangeran Antasari No Kav.45

Cilandak Barat, Jakarta Selatan, Indonesia

e : reservation.caj@the-ascott.com

t : 021-39807800 m : +628111044523

@ citadinesantasarijkt

f Citadines antasari jakarta

discoverasr.com
asr

Stay your way
Global living with unlimited possibilities