

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI “JATENG FAIR 2016” UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Lukman Budi Prayid<sup>1</sup>, Auria Farantika Yogananti ,S.Sn,MTDdesign<sup>2</sup>, Toto Haryadi, M.Ds  
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261  
E-mail : [inibudiku1@gmail.com](mailto:inibudiku1@gmail.com)<sup>1</sup>, [udinusdkv@gmail.com](mailto:udinusdkv@gmail.com)<sup>2</sup>

---

## **Abstrak**

*Jateng Fair merupakan event tahunan Jawa Tengah yang di selenggarakan di PT.PRPP Semarang, event ini menampilkan pameran UMKM, pameran keragaman budaya, komoditas ekonomi, potensi rekreasi dan berbagai macam keunikan lainnya di Jawa Tengah. Tapi dengan segala keunikannya masih belum menarik minat dan antusias pengunjung terbukti transaksi 2 tahun terakhir menurun hal ini disebabkan, kurangnya inovasi pada event dan juga pemilihan konten dan media promosi yang kurang tepat merupakan faktor yang mempengaruhi antusias masyarakat dan efisiensi kegiatan promosi. Untuk itu dibutuhkan perancangan media promosi jateng fair 2016 untuk meningkatkan minat pengunjung. Dalam proses penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara dengan pihak penyelenggara event dan penyebaran angket eksistensi media promosi kepada masyarakat dan diolah serta di analisis menggunakan analisis SWOT untuk memecahkan permasalahan, menentukan strategi kreatif dan marketing yang tepat sebagai sarana untuk merancang media promosi jateng fair 2016. Dari analisis yang dilakukan maka dipilih spanduk sebagai media utama karena dianggap mampu untuk menjangkau semua target sasaran. Terdapat juga beberapa media pendukung yang digunakan diantaranya billboard, brosur, flyer, x-banner, sosial media dan beberapa merchandise seperti gantungan kunci, kaos, dan juga sticker. Dalam promosi event jateng fair 2016 akan mengusung tema Jateng Responsif, Kompetitif, Dan Inofatif, dengan pendekatan visual penggabungan unsur desain futuristic dan tradisional. Melalui perancangan media promosi ini diharap dapat meningkatkan minat pengunjung baik Kota Semarang maupun luar Kota.*

**Kata Kunci :** *Jateng fair 2016, Jateng fair, Perancangan, Media Promosi*

## **1. PENDAHULUAN**

*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

(Any Noor, 2009: 7).

*Event* menjadi salah satu instrumen komunikasi yang penting pendorong perekonomian di Indonesia. Melalui sebuah *event* banyak dampak positif yang bisa diperoleh antara lain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya daerah dan hasil kerajinan daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik

wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dan yang tak kalah penting adalah dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan asli daerah. Penyelenggaraan *event* di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi di mata masyarakatnya, salah satunya adalah provinsi Jawa Tengah.

Jawa Tengah sendiri merupakan Provinsi yang memiliki banyak pesona wisata yang unik dan potensial, dengan berbagai tempat wisata di dalamnya. Dengan banyaknya potensi di bidang pariwisata tersebut, ini mendorong berbagai kegiatan *event* yang diselenggarakan untuk mengenalkan dan mempromosikan berbagai potensi tersebut, terbukti dengan banyak sekali *event* yang diselenggarakan di Jawa Tengah seperti Pekan Batik Nusantara di Pekalongan, Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) di Yogyakarta dan Jateng Fair di Semarang. Jateng Fair sendiri merupakan *event* pameran rutin tahunan yang selalu digelar di Kota Semarang (Jawa Tengah). Kegiatan ini merupakan wahana promosi guna memacu perkembangan Usaha Kecil Menengah dan Industri Kecil Menengah (UKM/IKM) Jawa Tengah pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Pameran ini akan membuka peluang dan kesempatan kepada perajin lokal, nasional dan internasional untuk mengenalkan produknya ke tingkat dunia.

Jateng fair diselenggarakan sekitar tanggal 20 Agustus sampai dengan 6 September setiap tahunnya, dengan lokasi di PT. PRPP Jawa Tengah. Banyak sekali yang menjadi andalan dari acara ini seperti pameran keragaman budaya, komoditas ekonomi, potensi rekreasi dan berbagai macam keunikan pada tiap kabupaten dan kota yang ada di Jawa Tengah. Selain memamerkan keunikan setiap daerah juga menyajikan berbagai kegiatan-kegiatan yang berasal dari dinas-dinas birokrasi yang ada di Jawa Tengah. Banyak pula masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam Jateng Fair misalnya menjual produk andalan masing-masing seperti kerajinan handycraft, aneka makanan, dan banyak macam yang lain. Tak hanya itu, di Jateng Fair juga banyak permainan fantasi dan hiburan musik.

Namun dengan segala keunggulan yang ditawarkan, event ini masih belum menarik minat dan antusias pengunjung. Hal ini terbukti dari transaksi langsung dan tidak langsung selama Jateng Fair 2014 tidak melampaui target. Direktur PT PRPP Titah Listyorini menuturkan, transaksi dan jumlah pengunjung tahun 2014 di bawah target jika dibandingkan tahun lalu yang mana Jateng Fair 2013 berhasil mencapai target 400 ribu pengunjung. Menurut hasil wawancara dengan bapak Rescha selaku karyawan bagian marketing di PT.PRPP, penurunan jumlah pengunjung tersebut disebabkan oleh kurangnya inovasi pada event Jateng fair. Selain itu faktor lain yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung berdasarkan data yang diperoleh dari 50 angket tentang tingkat eksistensi media promosi Jateng Fair tahun 2013 dan 2014 yang disebarkan kepada masyarakat yaitu pemilihan konten serta visualisasi media promosi yang kurang sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga mempengaruhi antusias masyarakat dan efisiensi kegiatan promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan media promosi yang tepat, efektif dan efisien untuk mempromosikan event Jateng Fair 2016 agar meningkatkan antusias dan jumlah pengunjung khususnya di Semarang.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada promosi Jateng fair 2016 untuk meningkatkan minat pengunjung menggunakan metode kualitatif, metode pengumpulan data berupa wawancara, penyebaran angket, dokumentasi dan studi pustaka, serta menggunakan metode analisa SWOT. Wawancara dilakukan secara sepihak dengan Bapak. Rescha selaku karyawan bagian marketing sekaligus desainer media promosi Jateng fair 2015 di PT. PRPP Jawa Tengah Semarang. Melakukan observasi dengan terjun kelapangan secara langsung untuk pengamatan, penyebaran angket dan menyimpan beberapa gambar tentang event Jateng fair. Semua itu dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan secara akurat.

Metode literature : mencari dan mengumpulkan data dengan cara mengambil dari buku pengetahuan yang berhubungan dengan "Pemasaran dan Promosi Event". Selain itu penulis juga browsing di internet guna memperoleh data pendukung.

### 3. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Basu swastha DH (2005) marketing/pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga (*price*), mempromosikan dan mendistribusikan barang / jasa (*place*) ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Madjakarta (2004: 11-13) dan Rangkuti (2009: 25-26), media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the elemnt an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the marjet of the organization and or itts products*).

Pengertian analisis SWOT menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2004:30) adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.  
Analisa SWOT :

#### 1. *Strength*

- a. Event terbesar di Jawa Tengah
- b. Event terlengkap di Jawa Tengah karena terdapat : UMKM, tarian tradisional, artis nasional, wahana bermain,dan lampion hias sebagai daya tarik dan icon acara jateng fair.
- c. Kerjasama dengan Dinas mempermudah pengembangan pasar baik nasional maupun internasional.

#### 2. *Weakness*

- a. Akses transportasi umum menuju lokasi terbilang sulit untuk wisatawan luar kota
- b. Banyaknya sarana yang kurang terawat seperti: wahana bermain, panggung pentas, dan kolam.
- c. Tidak ada terobosan baru ( kurang inovatif ) mulai dari acara yang digelar dan media promosinya.

#### 3. *Opportunity*

- a. Adanya potensi pengembangan pasar nasioanl dan internasional melalui kerjasama dengan dinas
- b. Semakin didukungnya UMKM oleh pihak terkait seperti : menteri perindustrian dan asosiasi UMKM dll.

#### 4. *Threat*

- a. Kompetitor menempati lokasi yang strategis yaitu di banjir kanal barat yang merupakan alternatif wisata keluarga bagi masyarakat Kota Semarang

- b. Kompetitor tidak memungut biaya masuk untuk pengunjung ( gratis ).
- c. Masyarakat semarang cenderung bosan jika disajikan acara yang sama setiap tahunnya.

Tabel 1 : Matrix SWOT  
[sumber : data primer]

	OPPORTUNITIES	THREATS
Event jateng fair 2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Adanya potensi dalam pengembangan pasar nasional dan internasional melalui kerjasama dengan dinas.</li> <li>2 Semakin di dukungnya UMKM oleh pihak terkait seperti : menteri perindustrian dan asosiasi UMKM dll.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kompetitor menempati lokasi yang strategis yaitu banjir kanal barat yang merupakan alternatif wisata keluarga bagi masyarakat kota semarang</li> <li>2. kompetitor tidak memungut biaya masuk untuk pengunjung (gratis)</li> <li>3. Masyarakat semarang cenderung bosan jika disajikan acara yang sama setiap tahunnya.</li> </ol>
STRENGTHS	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Event terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah karena terdapat : UMKM, tarian tradisional, artis nasional, wahana bermain,dan lampion hias sebagai daya tarik dan icon acara jateng fair.</li> <li>2. Kerjasama dengan dinas mempermudah pengembangan pasar baik nasional maupun internasional.</li> </ol>	<p>Menonjolkan berbagai keunggulan event jateng fair dan mengemasnya sebagai event yang menarik dan bagus untuk di kunjungi baik keluarga, mahasiswa, ataupun kunjungan edukatif. kedalam media promosi, sesuai karakteristik event dan target audience yang di tuju.. (S1,O1)</p>	<p>Menguatkan icon daya tarik event jateng fair yang tidak di miliki kompetitor yaitu lampion hias sebagai pembeda dengan event lainnya. Tidak hanya menyajikan suguhan berbagai lampion hias tapi juga mengadakan lomba lampion hias agar daya tarik event menjadi lebih besar. (S1,T2)</p>
WEAKNESS	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses transportasi umum menuju lokasi terbilang sulit untuk wisatawan luar kota</li> <li>2. Banyaknya sarana yang kurang terawat seperti: wahana bermain, panggung pentas, dan kolam.</li> <li>3. Tidak ada terobosan baru ( kurang inovatif ) mulai dari acara yang di gelar dan media promosinya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat sebuah signsystem sebagai petunjuk lokasi event jateng fair di selenggarakan , mengaplikasikan petunjuk / denah lokasi tersebut ke dalam media promosi untuk memudahkan pengunjung dalam mencarinya.(W1,O1)</li> <li>2. mengadakan renovasi pada tempat</li> </ol>	<p>Merancang iklan / promosi dengan pemilihan media promosi yang tepat dan sesuai target audience agar dapat mewakili karakteristik event jateng fair di mata masyarakat kota semarang .sebagai event rekreasi yang terlengkap dan bagus untuk di kunjungi.(W3,T1)</p>

	<p>penyelenggaraan event jateng fair mulai dari sarana dan pra sarana sehingga mendukung berbagai kegiatan pameran di dalamnya (W2,O2)</p>	
--	--	--

Bedasarkan hasil matrik SWOT, diperoleh beberapa strategi yang paling memungkinkan di lakukan dalam waktu dekat adalah strengths - opprotunities (S1,O1) yaitu Menonjolkan berbagai keunggulan event jateng fair dan mengemasnya sebagai event yang menarik dan bagus untuk di kunjungi baik keluarga, mahasiswa, ataupun kunjungan edukatif. kedalam media promosi, sesuai karakteristik event dan target audience yang di tuju.

1. Spanduk

Pada perancangan ini media utama yang dipilih adalah spanduk,karena karakteristiknya yang bisa menjangkau semua target audience Jateng Fair.



Gambar 1. Desain Spanduk

2. Desain Billboard

Billboard disini dipilih sebagai media pendukung utama spanduk, visualisai desain dipilih bedasarkan penyebaran angket tentang eksistensi media di mata masyarakat.



Gambar 2. Desain Billboard

### 3. Desain Poster

Poster dipilih karena karakteristik poster yang mencakup target audience remaja.



Gambar 3. Desain Poster

### 4. Desain Brosur

Brosur disini dipakai untuk menjelaskan kepada konsumen akan kelebihan jateng fair, desain dibuat dengan keseimbangan layout asimetris.



Gambar 4. Desain Brosur



5. Desain Flyer

Flyer disini ditunjukan kepada orang-orang yang sibuk dengan pekerjaan, penyebarannya dilakukan di lampu merah. Agar menghindari pembuangan flyer setelah informasi tersampaikan, jadwal acara disisipkan disini.



Gambar 5. Desain Flyer

6. X-banner

X-banner nantinya dipakai saat penjualan ticket jateng fair di stand-stand mall dan kampus, sebagai identitas event, dan informasi untuk audience.



Gambar 6. Desain X-banner

7. Instagram dan facebook

Kedua media sosial ini dipilih karena karakteristik media sosial ini sesuai perancangan media yang sudah dilakukan.



Gambar 7. Instagram



Gambar 8. Facebook

8. Gantungan kunci

Merupakan salah satu merchandise yang dipakai untuk membentuk image dibenak para konsumen.



Gambar 9. Desain Gantungan Kunci

9. Kaos

Kaos merupakan media yang tepat untuk pengalihan harga ticket dan sebagai pembentuk image event dibenak konsumen



Gambar 10. Desain Kaos



#### 10. Sticker

Desain maskot burung kepodang merupakan maskot dari jateng fair 2016 ,dan desain ini dipilih untuk menyampaikan pesan Jawa Tengah kepada masyarakat tentang “Ayo Wujudkan Jateng Responsif, Kompetitif dan Inovatif”.



**Gambar 11.** Desain Kaos

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan media promosi serta strategi promosi untuk pendukung event jateng fair 2016 bertujuan memberikan segala informasi mengenai event jateng fair sehingga menghasilkan positioning yang tepat sesuai dengan target pasarnya.

Dalam perancangan media promosi Event Jateng Fair 2016 kali ini akan mengusung tema Jawa Tengah Responsif, kompetitif dan inovatif dengan menekankan kesan tradisional dan *futuristic*. Perancangan media promosi ini juga didukung media lini atas dan lini bawah yang diantara adalah spanduk, *billboard*, brosur, *flyer*, *x-banner*, sosial media dan beberapa *merchandise* seperti gantungan kunci, kaos, dan juga sticker. Semua media tersebut dipilih sesuai dengan analisis yang dilakukan sebelumnya.

Dengan adanya rangkaian perancangan promosi yang dilakukan untuk Event jateng fair 2016 ini dapat meningkatkan brand *awareness* dan membangun *image* yang baik dimata masyarakat, sehingga nantinya *brand loyalty* akan diperoleh dari masyarakat, dan event akan lebih dikenal dan diminati khususnya masyarakat Kota Semarang dan Jawa Tengah.

Untuk perancangan media promosi Jateng Fair berikutnya diharap dalam proses perancangan media promosi harus memperhatikan keselarasan antara visualisasi gambar dan pesan dalam media promosi sehingga maksud dan tujuan promosi akan mudah diserap oleh target audience yang dituju. Selain itu diharap pihak yang bersangkutan dalam proses promosi tidak hanya memperhatikan proses promosi pada media cetak saja, akan tetapi juga sosial media seperti, *Website* Jateng Fair, Facebook dan Instagram yang tidak terurus, sehingga proses promosi ditahun-tahun berikutnya akan lebih maksimal.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Agustrijanto. 2001. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Any, Noor. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Basu, Swatha DH. 1991. *Saluaran pemasaran: Konsep dan strategi analisa Kuantitatif*, Yogyakarta: BPFE.

Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana.

Lubis, Tania Fatima. 2007. *Perbandingan Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan Dan Event Dengan Berfokus Pada Imej Merek Sampoerna A Mild*. Depok: Universitas Indonesia.

Medjakarta, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Tjiptono, F., 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Poerwa, Darminta WJS. 1983. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan Republik Indonesia.

Rakhmat, Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Scheder, Georg. 1993. *Perihal Cetak Mencetak*. Bandung: PT. Gramedia.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Surat kabar Suara merdeka : <http://www.jatengfair.com/2008/05/jateng-fair-2008.html>.

\_\_\_\_\_ : <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/transaksi-tak-penuhi-target/-transaksi-tak-penuhi-target|cetak-suara-merdeka.com>.

Wibowo, Ibnu Teguh. 2015. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Notebook.

William J.Stanton, Michael J. etzel & Bruce J. Walker. 1994. *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran Cetakan 1*. Bandung: Mandar Maju.