

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Apabila secara umum pengertian pariwisata bisa diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau liburan ke suatu tempat yang memiliki potensi dan dapat dinikmati maka secara spesifik yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Salah satu bentuk kegiatan pariwisata adalah *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*). Pengertian *MICE* apabila dilihat menurut para ahli yang melihat *MICE* sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, *MICE* biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama yang angkaian kegiatannya terdiri dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition*.

Wisata *MICE* merupakan salah satu sektor dalam industri pariwisata yang berkembang sangat pesat. Dalam perkembangannya, kegiatan wisata *MICE* melibatkan berbagai sektor seperti sektor transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan acara, teknologi informasi, perdagangan dan keuangan sehingga wisata *MICE* dapat digambarkan sebagai industri multi aset. Di banyak daerah tujuan wisata, kegiatan *MICE* dikategorikan di bawah payung industri *Event*.

Prospek Industri MICE semakin berkembang di era globalisasi saat ini dan semakin berkembangnya Revolusi Industri 4.0 yang terutama ditopang oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan persaingan bisnis. Hal ini menyebabkan banyak pertemuan dan negosiasi yang diadakan dalam skala nasional dan internasional. Kegiatan MICE selalu melibatkan berbagai pihak dan industri, menciptakan efek ekonomi ganda yang menguntungkan banyak orang. Beberapa pihak potensial yang banyak mendapatkan keuntungan dari sektor *MICE* yaitu *Event Organizer* (EO), *Professional Conference Organizer* (PCO), *Professional Exhibition Organizer* (PEO), Percetakan, Perusahaan Souvenir, Perhotelan, Biro Perjalanan Wisata, Transportasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

MICE menjadi salah satu usaha wisata yang akan melibatkan banyak sektor serta mitra kerja yang saling berhubungan erat dan saling menguntungkan satu sama lainnya. Baik pada bidang transportasi, pengadaan jasa akomodasi, pengadaan jasa konsumsi hingga kepada ekonomi kreatif yang berada di sekitar tempat diselenggarakannya *MICE* tersebut. Oleh karena *MICE* merupakan suatu usaha yang mampu mendatangkan wisatawan mancanegara dengan jumlah yang tidak sedikit maka ini mampu memberikan hasil yang positif terhadap devisa negara dan pariwisata di Indonesia.

IndoBuildTech merupakan merupakan sebuah kolaborasi dan kontribusi bagi pemulihan industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) di Indonesia, sekaligus mendorong pemulihan bisnis dan industri *building material*, yang diadakan setiap tahun oleh PT Debindo-ITE. Ditengah maraknya wabah pandemi Covid-19, IndoBuildTech Expo 2021 diadakan secara *offline* sebagai pameran yang pertama kali di Indonesia selama

pandemi untuk sektor teknologi bangunan dan konstruksi. implementasi pedoman kebersihan, kesehatan, keamanan dan kelestarian lingkungan atau CHSE di semua stan peserta pameran dan seluruh area kegiatan pameran serta berbagai kegiatan forum bisnis yang digelar selama pameran.

PT. Debindo ITE secara konsisten menyelenggarakan kegiatan sepanjang tahun. Untuk itu, PT. Debindo ITE secara konsisten berupaya memberikan informasi terkini kepada audiens mengenai pengelolaan acara yang sedang berlangsung. Pengadaan acara yang sedang berlangsung biasanya membutuhkan berbagai media informasi sebagai komunikasi terkini dan ringkas, dan memerlukan isyarat desain baru setiap tahun. Oleh karena itu, tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran komunikasi visual sebagai alat promosi yang dapat mempermudah untuk berbagi informasi atau pesan dengan publik dan juga dapat menciptakan identitas grafis yang kuat dan mudah dikenali sesuai dengan gambar IndoBuildTech atau PT Debindo ITE.

Untuk dapat berkembang dan tersebar secara luas penting bagi penyelenggara untuk melakukan kegiatan promosi. Dari semua definisi tentang promosi, sebenarnya bisa ditarik kesimpulan. Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah *brand*. Tujuan promosi tentu saja untuk penjualan dan distribusi. Bisa dikatakan, tanpa promosi, suatu event tidak akan pernah dikenal masyarakat luas.

Dalam konsep promosi terdapat rangkaian sistem untuk mengoptimalkan promosi salah satunya adalah promotion mix, dimana didalamnya terdapat komponen *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct selling*. Dengan memanfaatkan strategi yang tepat, upaya promosi dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu penting bagi penyelenggara, untuk membuat strategi yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta membantu menyampaikan informasi mengenai event.

Event dan *exhibition* merupakan bagian dari bauran media komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh bagian informasi. Desain komunikasi visual merupakan salah satu syarat mendasar untuk sebuah event dalam hal bauran komunikasi pemasaran. Karena menawarkan elemen-elemen hierarkis dalam cara menyampaikan informasi dari suatu peristiwa terkait erat dengan gaya desain dalam kemajuan modern, Oleh karena itu, agar suatu peristiwa dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan, komponen-komponen ini diperlukan. Lima model komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung digabungkan dalam desain komunikasi visual.

Pemasaran yang efektif merupakan pemasaran yang memanfaatkan promosi, mencakup periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personal Selling*), publisitas (*Publisitas*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan pemasaran langsung (*Direct Selling*). Mempromosikan bisnis umumnya berusaha untuk membujuk pelanggan potensial, memperkenalkan merek, mempengaruhi perilaku konsumen, dan meningkatkan kesadaran bisnis dan produknya. Materi promosi harus dibuat untuk membantu menyebarkan berita tentang IndoBuildTech Expo guna menyebarkan informasi mengenai event terkait kepada khalayak umum.

Berikut ini merupakan media yang digunakan IndoBuildTech Expo dalam menyelenggarakan pamerannya

TABEL 1

TABEL MEDIA PROMOSI

Tahun	Media Promosi
2018	Baligho, Radio, Televisi, Surat kabar, Telemarketing, Instagram
2018	Baligho, Radio, Televisi, Surat kabar, Telemarketing, Instagram
2021	Instagram, Youtube, Radio, Web, e-magazine, EDM, Telemarketing
2022	Instagram, Youtube, Web, e-magazine, EDM, Telemarketing

Sumber data : hasil olahan peneliti

Berdasarkan media yang digunakan harapannya media tersebut dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke IndoBuildTech, akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh jumlah pengunjung mengalami penurunan yang semula 50000 turun menjadi 20000. Disini penulis menduga bahwa media promosi yang digunakan IndoBuildTech expo masih belum tepat sasaran dan tepat guna untuk pengunjung IndoBuildTech Expo

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan membuka wawasan berpikir peneliti, hasil berupa rancangan design materi instagram, materi web, materi youtube, dan materi EDM untuk *event* IndoBuildTech Expo yang selanjutnya, dan bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya sebagai kerangka kerja pengorganisasian media periklanan acara.

Berdasarkan permasalahan & fenomena diatas, maka peneliti mengambil judul “Perancangan Media Promosi IndoBuildTech Expo 2022”

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan fokus dari penelitian maka peneliti menguraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Pertanyaan Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan media promosi *event* yang digunakan IndoBuildTech Expo?
2. Bagaimana perancangan kreatif media promosi yang untuk *event* IndoBuildTech Expo?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal pada penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan Proyek Akhir di semester 8, Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi dan Event, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui kondisi perancangan media promosi yang sudah berjalan
- b. Merencanakan materi promosi kreatif untuk event IndoBuildTech Expo.

D. Keterbatasan Penelitian

Perancangan media promosi pada penelitian ini mengacu pada konsep media promosi yang disampaikan oleh Soemanagara (2006). Menurut keterangan yang peneliti dapatkan dari wawancara dengan narasumber bernama Bima Riyanto, sebagai Digital Marketing di

PT. Debindo ITE, IndoBuildTech Expo akan mengalami perubahan dari media promosi konvensional menjadi media promosi digital. Sehingga penelitian ini hanya akan membahas mengenai media promosi digital.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dan membuka wawasan berpikir peneliti.

2. Manfaat untuk lokus

Hasil dari penelitian ini adalah munculnya rancangan media promosi untuk event IndoBuildTech Expo yang selanjutnya.

3. Manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya sebagai kerangka panduan untuk membuat perancangan media promosi event.