

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri pameran secara global saat ini mengalami peningkatan secara signifikan setelah melalui masa pandemi. Menurut laporan *Global Exhibition Barometer* edisi ke-34 yang dirilis oleh UFI atau *Global Association of the Exhibition Industry* di bulan Februari 2025, pendapatan dari industri pameran di tahun 2024 meningkat senilai 16% dari tingkat pendapatan di tahun 2023 dengan prediksi pertumbuhan 18% untuk tahun 2025. Adapun beberapa perusahaan di sektor ini melaporkan adanya peningkatan aktivitas sebanyak 61% dan 29% aktivitas dilaksanakan secara “normal” pada pertengahan tahun. Beberapa negara mencatat aktivitas pameran yang meningkat pada rata-rata perusahaan diantaranya: Amerika Utara adanya peningkatan aktivitas 71%, Amerika Tengah, Amerika Serikat, Timur Tengah dan Afrika meningkat 62%, Eropa 60%, dan Asia-Pasifik 42% (34th Edition UFI Global Exhibitor Barometer, 2025). Di samping itu, dilaporkan juga oleh UFI, bahwa adanya kenaikan 9% pada penjualan lahan pameran di tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2019 atau pada masa pandemi COVID-19. Fakta ini menunjukkan bahwa industri pameran terus mengalami pemulihan dan semakin berkembang di masa sekarang yang juga menjadi salah satu strategi pemasaran efektif bagi beberapa industri. Melalui pameran, perusahaan dapat memperkenalkan inovasi terbaru, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan visibilitas

merek di pasar yang kompetitif.

Di Indonesia, industri pameran termasuk ke dalam MICE (*meeting, incentive, convention, dan exhibition*) yang memiliki peran penting sebagai salah satu sumber pendapatan bagi perekonomian nasional. Menurut data dari ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia), di sepanjang tahun 2022, terdapat sekitar 164 pameran yang diselenggarakan dengan total luas lahan yang digunakan mencapai 1.067.332 meter persegi (ASPERAPI, 2022). Adapun, salah satu infrastruktur yang mendukung pelaksanaan aktivitas di industri pameran, yaitu pusat konvensi dan pameran terbesar di Indonesia dan di Asia Tenggara, Indonesia Convention and Exhibition (ICE) di BSD City, Tangerang memiliki total area lebih dari 220.000 meter persegi, dengan didalamnya terdiri dari 10 hall pameran seluas 50.000 meter persegi, ruang pameran luar ruangan dengan luas 50.000 meter persegi, 33 ruang *meeting*, satu *convention hall* seluas 4.000 meter persegi, dan *lobby pre-function* yang memiliki luas 12.000 meter persegi (ICE-BSD, 2024). Dengan adanya perkembangan jumlah pameran dan infrastruktur pameran yang mendukung, menunjukkan adanya potensi yang besar di industri pameran di Indonesia.

Trade shows atau pameran dagang menjadi industri yang berpeluang besar di dunia maupun di Indonesia sebagai bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan di berbagai industri untuk menawarkan produk atau jasa nya kepada konsumen. Pameran juga sebagai *platform* bagi perusahaan untuk dapat melakukan komunikasi secara efektif dan terjalin pertukaran informasi kepada pelanggan (Kirchgeorg, 2005). Sementara itu,

menurut pendapat Getz, D. (2008), bahwa pameran tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga tempat untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Kozak, N. (2006) menambahkan bahwa pameran berskala besar memiliki potensi dalam meningkatkan jumlah wisatawan bisnis, sementara Pearce D. G. (2007) menekankan pentingnya interaksi pengunjung dalam suatu pameran. Dari beberapa ahli yang berpendapat mengenai pameran, dapat penulis simpulkan bahwa pameran bukan hanya sebagai wadah melakukan transaksi tetapi lebih dari itu sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam penyampaian informasi melalui interaksi dengan pengunjung yang dapat memberikan pengalaman berkesan. Dalam hal ini, desain *booth* berperan besar dalam memengaruhi keterlibatan serta pengalaman pengunjung.

Dalam beberapa tahun terakhir, pameran arsitektur seperti ARCH:ID semakin menarik perhatian masyarakat, terutama dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya desain di dalam kehidupan sehari-hari. ARCH:ID, sebagai pameran arsitektur terbesar di Indonesia, diinisiasi oleh Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) bersama PT. CIS *Exhibition*. Pameran yang mempertemukan berbagai pihak seperti arsitek, desainer interior, produsen material bangunan, akademisi, dan juga masyarakat umum untuk berbagi wawasan serta mengeksplorasi tren terbaru dalam arsitektur dan desain.

Pameran ini dilaksanakan pertama kali di tahun 2020 dan menjadi acara tahunan yang dilaksanakan di Indonesia. Pada penyelenggaraannya, ARCH:ID telah menunjukkan daya tarik yang meningkat dengan jumlah

pengunjung yang terus bertambah di setiap tahunnya. Data jumlah *visitor* (pengunjung) pameran ARCH:ID dari tahun 2020 hingga 2025 dapat dilihat pada grafik berikut:

GAMBAR 1
GRAFIK JUMLAH VISITOR (PENGUNJUNG) PAMERAN
ARCH:ID TAHUN 2020 – 2025



Sumber: PT CIS *Exhibition*, 2025

Berdasarkan data grafik pengunjung, dapat disimpulkan bahwa industri arsitektur dan desain memiliki daya tarik yang kuat, tidak hanya bagi para profesional, tetapi juga bagi pelaku bisnis hingga masyarakat umum yang tertarik dengan perkembangan desain dan arsitektur modern. Sebanyak 54% pengunjung merupakan kalangan profesional seperti arsitek, desainer interior, *developer*, *engineer*, dan *quantity surveyor*. Sementara itu, 33% lainnya terdiri dari pejabat pemerintah dan pelaku industri, termasuk kontraktor, pembangun, agen dan distributor, manajer gedung dan fasilitas,

serta *project manager*. Sisanya, sekitar 13% merupakan pengunjung dari kalangan non-industri atau trader umum.

Secara geografis, mayoritas pengunjung berasal dari wilayah Jabodetabek (75%), disusul oleh pengunjung dari luar provinsi (24%), dan 1% dari luar negeri. Dari sisi demografis, pengunjung didominasi oleh kelompok usia produktif, yakni antara 25 hingga 45 tahun, yang umumnya sudah memiliki pengalaman profesional maupun daya beli dalam sektor arsitektur dan konstruksi. Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengunjung ARCH:ID merupakan individu yang tidak hanya memahami nilai estetika, tetapi juga memiliki ekspektasi terhadap kualitas desain, baik dari sisi visual maupun fungsi ruang. Dengan demikian, penting bagi exhibitor untuk merancang booth yang tidak sekadar menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan brand secara jelas serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pengunjung pameran yang cenderung visual-oriented dan selektif dalam merespons tampilan desain.

Pada penyelenggaraannya di tahun 2025, ARCH:ID kembali menghadirkan produk-produk inovasi dalam industri arsitektur Indonesia maupun mancanegara. Pameran ini juga memberikan pengalaman lain bagi pengunjung yaitu dengan adanya program *International Conference* yang menghadirkan berbagai profesional *speaker* di bidangnya, program *Talk Series*, *Discussion Area*, ARCH:ID Night, *Awarding*, dan juga kompetisi di bidang arsitektur dan desain yang turut meramaikan rangkaian acara.

ARCH:ID 2025 diselenggarakan pada tanggal 8 – 11 Mei 2025 di ICE BSD, Tangerang, Indonesia dan merupakan penyelenggaraan ke-5

dengan mengusung tema yaitu *Performative Archipelagos*. Tema pameran tahun ini bertujuan untuk menekankan aspek performatif industri dengan mendorong para peserta untuk memamerkan inovasi dan kemajuan material yang dapat membentuk lingkungan baik di masa depan. Pada penyelenggaraan tahun ini jumlah pengunjung mencapai 28.000 orang, angka ini melebihi dari yang ditargetkan yaitu sebanyak 25.000 pengunjung dengan luas lahan yang digunakan diperluas mencapai 13.000 meter persegi. Pada tahun ini, penyelenggara membagi kategori booth yaitu *Curated Booth* dan *Non-Curated Booth*, dengan total mencapai 550 *booth* dari lebih dari 200 perusahaan lokal maupun internasional, serta hampir 150 *exhibitor* terkurasi yang menampilkan produk dan jasa terbaik di kelasnya. ARCH:ID pada tahun ini juga mencakup 25 *booth* terkurasi, 7 *featured exhibitions*, 3 instalasi arsitektur, dan *public area* yang juga di desain khusus.

Salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik pameran adalah elemen – elemen yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan, seperti tema acara yang menarik, program yang berkualitas, kehadiran narasumber atau arsitek yang terkenal, pemasaran digital yang efektif, serta desain *booth* yang juga mampu menciptakan daya tarik *visual* dan pengalaman bagi para pengunjung. Diantara faktor-faktor tersebut, desain *booth* sering kali dianggap hanya sebagai elemen pendukung saja, padahal dengan adanya desain *booth* yang baik dapat berdampak dalam menciptakan kesan pertama yang kuat.

Desain *booth* memiliki peran yang penting sebagai media komunikasi *exhibitor* kepada para pengunjung untuk meningkatkan interaksi dan daya tarik pengunjung pada *booth*. Di samping itu juga berperan sebagai elemen *branding* dan dapat membangun pengalaman menarik yang melibatkan pengunjung. Menurut pendapat Gilliam (2015), *booth* dengan desain yang unik dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* pengunjung dan membuat kunjungan mereka di suatu *booth* lebih bertahan lama.

Dalam jurnal yang berjudul *Exploring Booth Design as A Determinant of Trade Show Success* oleh Peter H. Bloch, Srinath Gopalakrishna, Andrew T. Crecelius & Marina Scatolin Murarolli (2017), menjelaskan bahwa elemen-elemen desain pada *booth* dapat menjadi kunci dalam strategi menarik pengunjung di pameran. Preferensi estetika pengunjung terhadap elemen desain tertentu memengaruhi keputusan mereka. Pada penelitian tersebut dijelaskan juga terdapat empat atribut atau aspek utama desain *booth* yang memengaruhi respons pengunjung, diantaranya: *color* (warna), *shape* (bentuk), *surface decoration* (dekorasi permukaan), dan *layout* (tata letak). Disamping itu, desain *booth* menjadi salah satu aspek paling krusial untuk membedakan sebuah pameran dari kompetitor dan menarik perhatian pengunjung yang banyak dan beragam (Siskind, 2005). Oleh karena itu, *booth* harus dirancang agar mampu “menonjol” secara visual dan menciptakan daya tarik bagi pengunjung.

Elemen-elemen visual *booth* memiliki peran masing-masing dan saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman visual bagi pengunjung

dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tertarik mengunjungi sebuah *booth* pameran. Hal ini didukung pula oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Hall (2023), bahwa *booth* yang menerapkan elemen *storytelling visual* lebih efektif untuk menarik perhatian pengunjung dibandingkan dengan *booth* yang hanya menampilkan informasi secara monoton. Pendekatan yang naratif dan terkesan lebih emosional dalam desain *booth* dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengunjung.

Meskipun banyak penelitian yang membahas peran desain dalam meningkatkan pengalaman pengunjung, masih sedikit studi yang secara khusus menganalisis hubungan antara desain *booth* dalam pameran arsitektur seperti ARCH:ID dan pengaruhnya dalam pertumbuhan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan dalam literatur akademik dan memberikan wawasan mengenai bagaimana desain *booth* dapat meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung di sebuah pameran, juga untuk memperbaiki penyelenggaraan pameran di tahun selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan seperti apakah desain *booth* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik di pameran ARCH:ID berdasarkan sudut pandang *organizer*. Di samping itu juga memberikan rekomendasi strategi desain *booth* yang optimal bagi *exhibitor* pameran maupun pihak penyelenggara.

Adapun dalam penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana tren desain *booth* di pameran dapat disesuaikan dalam pameran ARCH:ID untuk

meningkatkan pengalaman pengunjung. Dengan memperhatikan hal ini, *exhibitor* pameran ARCH:ID dapat mengimplementasikan strategi desain yang lebih inovatif dan efektif.

Sejalan dengan konsep *Experience Economy* (Pine & Gilmore, 1999), yang menekankan bahwa dalam konteks konsumsi modern, pengunjung tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang menyertainya. Dalam konteks pameran, pengalaman tersebut diwujudkan melalui pendekatan imersif yaitu strategi desain yang melibatkan pengunjung secara emosional dan sensorik, seolah-olah pengunjung “masuk ke dalam dunia” yang ditampilkan pada *booth*. Pengalaman seperti ini tidak hanya membuat pengunjung bertahan lama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan interaksi dan koneksi emosional terhadap *brand*. Pengalaman imersif dapat dibangun melalui strategi desain *booth* yang efektif, seperti penggunaan elemen visual yang menarik melalui warna, bentuk, dekorasi permukaan, dan tata letak yang mengundang eksplorasi. *Booth* dengan elemen imersif akan lebih mencolok secara visual yang menarik perhatian pengunjung dan memberikan pengalaman unik dibanding *booth* lain. Dalam konteks penelitian ini, indikator-indikator pengalaman imersif mencakup daya tarik visual, alur ruang yang interaktif, dan keterlibatan emosional terhadap tampilan *booth*. Hal ini menjadi tolak ukur dalam menganalisis bagaimana desain *booth* mampu menjadi daya tarik utama dalam pameran ARCH:ID 2025.

Dari paparan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Elemen Visual Desain *Booth* dalam Menciptakan Daya Tarik di Pameran ARCH:ID 2025”** yang bertujuan untuk dapat mengidentifikasi peran elemen visual desain *booth* yang dapat meningkatkan daya tarik di pameran ARCH:ID.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi elemen visual desain *booth* yang dapat meningkatkan daya tarik di pameran ARCH:ID, dengan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek *color* dalam desain *booth* dapat menciptakan daya tarik
2. Bagaimana aspek *shape* dalam desain *booth* dapat menciptakan daya tarik
3. Bagaimana aspek *surface decoration* dalam desain *booth* dapat menciptakan daya tarik
4. Bagaimana aspek *layout* dalam desain *booth* dapat menciptakan daya tarik

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah memenuhi salah satu syarat kewajiban akademik untuk penyusunan Proyek Akhir pada

semester delapan bagi mahasiswa/i Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan identifikasi elemen visual desain *booth* yang paling efektif dan berkontribusi dalam menarik minat pengunjung di pameran ARCH:ID
- b. Mengeksplorasi strategi desain *booth* yang dapat menarik pengunjung di pameran ARCH:ID
- c. Memberikan rekomendasi bagi penyelenggara dan peserta pameran mengenai peran desain *booth* yang dapat menciptakan daya tarik di pameran ARCH:ID

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini baik bagi penyelenggara pameran ARCH:ID dan masyarakat umum diantaranya yaitu:

1. Bagi penyelenggara pameran ARCH:ID yaitu IAI dan PT CIS Exhibitor, dan juga para *exhibitor*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam menciptakan desain *booth* yang lebih menarik, sehingga meningkatkan kunjungan di pameran ARCH:ID. Membantu dalam mengoptimalkan penggunaan elemen desain untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, dan juga meningkatkan daya saing *exhibitor* dengan desain yang lebih menarik dan inovatif.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai desain *booth* pameran dan elemen–elemennya yang memberi peran dalam meningkatkan daya tarik di pameran. Dengan begitu, masyarakat bisa lebih tertarik untuk datang ke pameran seperti ARCH:ID, serta lebih dapat menghargai karya arsitektur dan desain yang ditampilkan.