

Perancangan Booth Pameran Event Sido Muncul dengan Menampilkan Produk-Produk Indonesia

Sido Muncul event exhibition booth design displaying Indonesian products

Jihan Namira*, Teguh Imanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

* jihanamira82@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

exhibition, booth, Sido Muncul, along sari cool

Article History

Received: 2026-01-09
Accepted: 2026-01-25

Sido event exhibition is an event aimed at introducing Indonesian products to the community. In a design booth of this exhibition, the focus given to the promotion of a major product Sido appeared cool cider from various industrial sectors. With designs done to create interesting looks, reflect Indonesian identity, and provide a memorable experience for visitors. In addition to promotion, the exhibition becomes a container for building networks on businesses and exchanging information between business operators. This emerging Sido exhibition booth is one of the media that will showcase the products of the Sido appear and become one of the main products used is the product of a cool ready-to-drink *Sarang Sari* drink. So that the public can get to know more about the main product of the cool sarang drink.

Copyright © 2026, Namira & Imanto
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.329](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.329)

1. PENDAHULUAN

Menurut Collin & Ivanovic (2004) pameran adalah suatu kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihat dan memutuskan untuk membelinya. Produk yang dipamerkan haruslah atraktif, menonjol, meyakinkan, dan mendorong calon target audiens untuk membeli/mengonsumsinya. Target *audiens* sangat *mobile*, Pada saat ini, pameran masih memiliki beberapa kekurangan seperti fasilitas yang masih kurang memandai, kurangnya media promosi pada pameran yang di Indonesia yang dapat mengurangi jumlah peserta pameran dan pengunjung, keterbatasan pada informasi, kurangnya dukungan dari pemerintah, minimnya kreativitas di Indonesia yang dapat mengurangi minat peserta pameran dan pengunjung.

Pameran atau disebut juga *exhibition* di Indonesia sudah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan pendukung yang menjadi faktornya adalah bertambahnya jumlah penduduk, kemajuan teknologi informasi dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Pameran memiliki beberapa macam seperti pameran dagang, seni,

buku, teknologi dan sebagainya. Peningkatan jumlah pameran di Indonesia juga didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi Indonesia juga berdampak positif dan pameran pembangunan di Indonesia. Meningkatnya investasi dan pertumbuhan ekonomi. Dengan perkembangan tersebut Indonesia semakin menjadi tujuan para pelaku bisnis dan budaya dari seluruh dunia.

Sido Muncul (SIDO) adalah produsen jamu terbesar dan termodern di Indonesia dengan pangsa pasar terbesar untuk kategori produk jamu tradisional. Sido Muncul semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang. Memiliki dari 300 jenis produk yang sangat akrab dan dekat dengan konsumen Indonesia. Tolak angin dan Kuku Bima Ener-G! adalah salah satu produk unggulan kami yang telah banyak dikenal selama puluhan tahun. Kami berkomitmen untuk berkembang sejalan dengan prinsip manusia, bumi, dan laba untuk menciptakan perusahaan yang berkesinambungan dan bertanggung jawab. Produk pada Sido Muncul ada herbal & suplemen, makanan & minuman dan farmasi.

Alang Sari Cool merupakan salah satu produk Sido Muncul yang berfungsi untuk meredakan panas dalam, mulai dari sariawan, tenggorokan kering, bibir pecah-pecah, hingga sulit buang air besar. Minuman ini diolah dan dikombinasikan dengan bahan herbal, seperti sari akar alang-alang, ekstrak daun cincau, dan jeruk nipis. Sari akar alang-alang dikenal efektif membantu meredakan panas dalam, sedangkan jeruk nipis dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh agar tetap fit dan sehat. Hadirnya Alang Sari Cool dalam kemasan botol juga dapat mempermudah masyarakat, khususnya mereka yang memiliki aktivitas padat, karena menjadi pilihan minuman herbal yang praktis untuk dikonsumsi tanpa perlu pengolahan tambahan.

2. METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait konsep desain booth yang representatif terhadap identitas merek dan karakter produk. Pengumpulan data dalam perancangan *booth* pameran even Sido Muncul menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang diperdalam secara prosedural agar rancangan berbasis data empiris. Metode yang digunakan meliputi studi literatur, observasi terstruktur, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Studi literatur dilakukan untuk mengkaji teori perancangan *booth* pameran, desain interior pameran, *branding*, serta karakter visual produk lokal Indonesia sebagai dasar konseptual perancangan. Observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung pada pameran berskala nasional, seperti Pekan Raya Jakarta, dengan fokus pada tata letak *booth*, alur sirkulasi pengunjung, titik fokus visual, penggunaan elemen desain, serta strategi visual yang efektif.

Adapun wawancara mendalam dilakukan secara *purposive* kepada akademisi bidang desain serta pihak korporasi Sido Muncul yang memahami filosofi merek dan karakter produk, khususnya produk unggulan Alang Sari Cool. Dokumentasi berupa foto, video, dan materi visual digunakan sebagai pendukung analisis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu dengan mengolah dan menginterpretasikan hasil wawancara, observasi, serta kajian pustaka untuk merumuskan konsep desain *booth* yang sesuai dengan tujuan pameran. Analisis difokuskan pada

pemilihan konsep visual, material, warna, dan tata ruang yang mampu merepresentasikan nilai tradisional dan modern produk Indonesia secara harmonis. Selanjutnya, kerangka pemikiran disusun sebagai landasan konseptual dalam proses perancangan, yang menghubungkan permasalahan desain, data lapangan, dan teori yang relevan sehingga menghasilkan rancangan *booth* pameran Sido Muncul yang komunikatif, fungsional, serta mampu menarik perhatian pengunjung dan memperkuat citra produk Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep perancangan *booth* pameran event Sido Muncul dengan menampilkan produk-produk Indonesia

Konsep Media

Konsep media dalam perancangan *booth* pameran Sido Muncul ditetapkan dengan menjadikan *booth* pameran sebagai media utama komunikasi merek yang mengintegrasikan fungsi promosi, edukasi, dan pengalaman pengunjung. *Booth* dipilih sebagai media utama karena mampu menghadirkan interaksi langsung antara pengunjung dan produk, sehingga informasi mengenai produk baru Sido Muncul, yaitu Alang Sari Cool, dapat disampaikan secara visual, verbal, dan pengalaman ruang. Keputusan ini didasarkan pada karakter produk Alang Sari Cool sebagai minuman herbal praktis yang menasar konsumen modern dan peduli kesehatan, sehingga membutuhkan media yang mampu menampilkan produk secara menarik sekaligus informatif.

Dalam penerapannya, *booth* dirancang untuk menampilkan varian produk Alang Sari Cool dan produk Sido Muncul lainnya melalui sistem *display* terbuka yang mudah diakses pengunjung. Penyajian visual difokuskan pada kejelasan informasi produk, manfaat herbal, serta identitas merek Sido Muncul, sehingga *booth* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi kesehatan. Konsep ini diwujudkan melalui penempatan area *display* produk, area informasi, dan area interaksi yang tersusun secara terstruktur agar pengunjung dapat memahami pesan secara bertahap dan tidak membingungkan.

Strategi media selanjutnya diperkuat dengan penggunaan media promosi pendukung yang berfungsi sebagai perpanjangan komunikasi dari *booth* utama. Media seperti poster, banner, *hanging mobile*, umbul-umbul, dan *merchandise* dipilih untuk memperkuat identitas visual *booth* serta meningkatkan daya tarik dari kejauhan. Media pendukung tersebut dirancang konsisten dengan konsep visual *booth* agar membangun kesatuan branding dan memperluas jangkauan promosi, terutama kepada pengunjung yang belum mengenal produk Alang Sari Cool. Dengan pendekatan ini, konsep media tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga efektivitas komunikasi dan pencapaian tujuan promosi produk Sido Muncul.

Konsep Kreatif

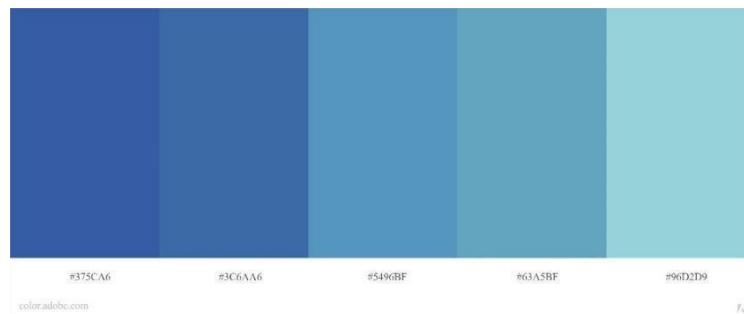
Konsep kreatif dalam perancangan *booth* pameran Sido Muncul dirumuskan dengan menjadikan jeruk nipis sebagai elemen visual utama yang merepresentasikan karakter produk Alang Sari Cool sebagai minuman herbal yang segar, alami, dan menyehatkan. Pemilihan elemen ini didasarkan pada komposisi utama produk serta hasil analisis data yang menunjukkan bahwa visual bahan alami mampu meningkatkan daya tarik dan

pemahaman pengunjung terhadap manfaat produk. Elemen jeruk nipis kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk visual booth melalui ilustrasi, grafis, dan aksent bentuk yang memperkuat kesan kesegaran dan kealamian.

Strategi kreatif diarahkan untuk menciptakan pengalaman ruang yang berkesan dan mudah dikenali, dengan mengintegrasikan visual produk, pesan manfaat, dan identitas merek Sido Muncul secara konsisten. Penentuan *keyword* konsep kreatif, yaitu segar, alami, dan modern, digunakan sebagai acuan dalam pengembangan seluruh elemen desain *booth*, mulai dari komposisi visual hingga media pendukung. Pendekatan ini bertujuan agar pesan produk dapat tersampaikan secara jelas, persuasif, dan tidak terfragmentasi, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek serta minat beli pengunjung.

Pemilihan warna biru dan hijau diterapkan sebagai keputusan visual utama untuk memperkuat konsep kesegaran dan kesehatan. Warna hijau merepresentasikan unsur herbal dan kealamian bahan, sementara warna biru memberikan kesan sejuk, bersih, dan modern. Kombinasi warna tersebut diterapkan secara konsisten pada elemen grafis booth, media promosi, dan *merchandise* untuk menciptakan identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan selaras dengan karakter produk Alang Sari Cool.

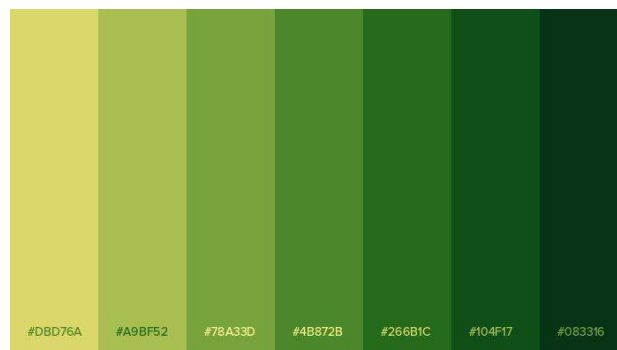
Biru menurut psikologis diartikan sebagai warna yang meninggalkan kesan ketenangan, kedamaian, dan kesegaran. Berikut kode warna biru. Biru yang digunakan memiliki kode #375CA6, #3C6AA6, #5496BF, #63A5BF, #96D2D9.



Gambar 1. Warna Biru

Sumber: <https://dyp.im/kode-warna-biru-photoshop/> (2023)

Warna alam adalah warna hijau. Diartikan sebagai sumber kehidupan, kesegaran dan rasa aman. Berikut kode yang dipakai warna hijau. Warna hijau yang digunakan adalah #DBD76A, #A9BF52, #78A33D, #4B872B, #266B1C, #104F17, #083316.

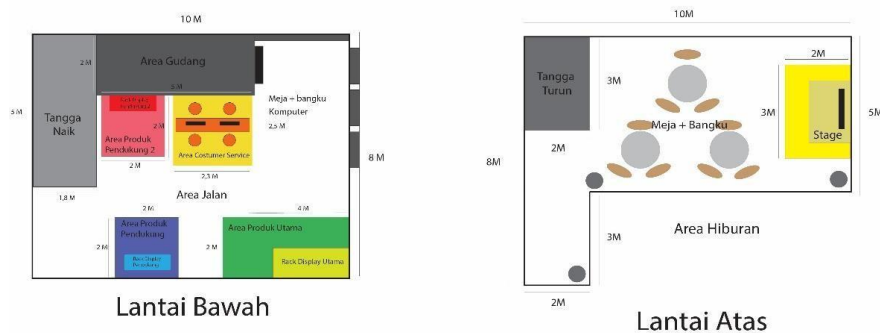


Gambar 2. Warna Hijau

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/11047961578954652/> (2023)

Pemilihan tipografi juga penting dalam pembuatan *booth*, karena tipografi juga menjadi sorotan utama dalam sebuah poster *booth* pameran ini. Dalam karya ini penulis menggunakan jenis *font sans serif* bebas yaitu Remaglide dan High Mount. Pada font

tersebut memiliki jenis huruf yang menggambarkan modern, kreatif dan intuitif. Dalam perancangan *booth* pameran, *image* berperan penting sebagai media visual untuk memperjelas pesan kepada *audiens* dengan menampilkan produk utama Sido Muncul, yaitu minuman Alang Sari Cool, agar bentuk dan karakter produk dapat dikenali secara jelas oleh pengunjung. Identitas visual diterapkan secara konsisten melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen desain yang selaras dengan citra merek. Gaya desain yang digunakan adalah *flat design* dengan penekanan pada kesederhanaan visual dan fokus pada produk utama, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Layout poster disusun menggunakan sistem satu grid dengan prinsip keseimbangan, kontras, dan penekanan sederhana untuk menciptakan komposisi visual yang rapi, harmonis, serta memperkuat daya tarik dan fokus utama pada produk.



Gambar 3. Layout (Peneliti, 2025)

Program kreatif merupakan rangkaian proses penciptaan karya yang dilakukan secara terencana sejak tahap awal hingga akhir perancangan booth pameran. Proses diawali dengan tahap pra-produksi melalui pengembangan ide, penentuan konsep dan tujuan, pembuatan sketsa serta *layout booth*, hingga perencanaan biaya berdasarkan referensi event pameran berbagai merek. Tahap produksi dilanjutkan dengan perwujudan desain *booth* dalam bentuk visualisasi 3D menggunakan perangkat lunak Blender 3.4, dengan konsep *booth* dua lantai yang mencakup area display produk, layanan pelanggan, dan area hiburan. Selanjutnya, proses cetak dilakukan untuk media pendukung seperti poster, X-banner, umbul-umbul, dan *hanging mobile* menggunakan material yang sesuai, kemudian ditutup dengan tahap pasca-produksi berupa penyajian hasil visualisasi 3D dalam bentuk video sebagai gambaran akhir rancangan *booth* pameran.

Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi dalam perancangan *booth* pameran Sido Muncul dirancang dengan menitikberatkan pada penyampaian pesan produk yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami melalui integrasi elemen visual dan tata ruang *booth*. Strategi komunikasi difokuskan pada penyampaian keunggulan dan manfaat produk Alang Sari Cool sebagai minuman herbal yang segar dan menyehatkan, sehingga pengunjung dapat dengan cepat menangkap pesan utama tanpa harus membaca informasi yang berlebihan. Keputusan ini diambil untuk menyesuaikan karakter pengunjung pameran yang memiliki waktu interaksi terbatas di setiap *booth*.

Penerapan konsep komunikasi diwujudkan melalui penempatan media visual secara strategis di dalam dan sekitar *booth*, seperti poster dan *standing banner* pada area depan *booth* sebagai media penarik perhatian awal, serta umbul-umbul dan *hanging mobile*

sebagai penanda visual dari jarak jauh. Media tersebut dirancang dengan hierarki informasi yang jelas, mulai dari identitas merek, visual produk, hingga pesan manfaat utama, sehingga alur komunikasi dapat diterima pengunjung secara bertahap dan efektif. Selain itu, penggunaan *merchandise* sebagai media komunikasi dipilih untuk memperpanjang ingatan pengunjung terhadap merek Sido Muncul setelah event berakhir.

Melalui pengintegrasian seluruh media komunikasi tersebut, *booth* pameran tidak hanya berfungsi sebagai ruang *display* produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang interaktif dan persuasif, yang mampu membangun citra positif Sido Muncul serta mendorong ketertarikan dan keputusan pembelian pengunjung secara langsung.

Desain dan Aplikasi

Desain dan aplikasi pada perancangan *booth* pameran Sido Muncul difokuskan pada penerapan konsep media, kreatif, dan komunikasi ke dalam bentuk ruang pameran yang fungsional dan komunikatif. Perancangan *booth* dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan promosi produk Alang Sari Cool, karakter pengunjung pameran, serta keterbatasan ruang dan waktu interaksi. Oleh karena itu, desain *booth* diarahkan untuk menciptakan ruang yang mudah diakses, memiliki daya tarik visual kuat, serta mampu menyampaikan informasi produk secara efektif.

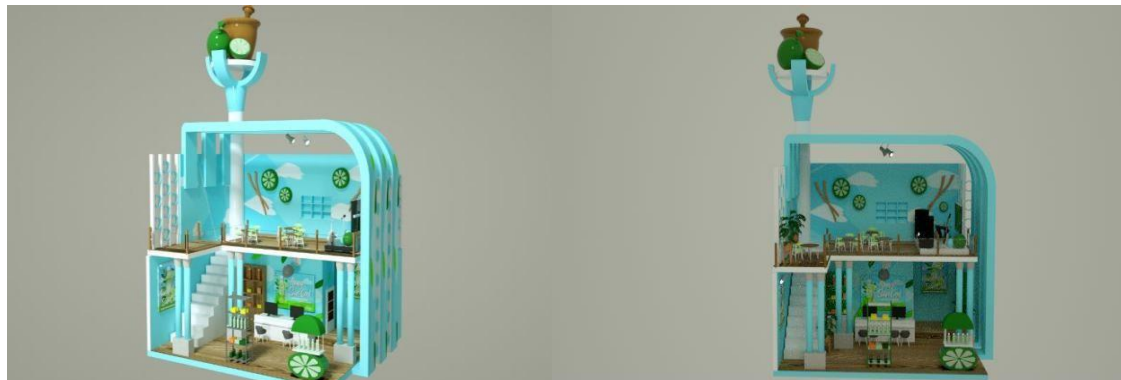
Penerapan desain *booth* diwujudkan melalui pengaturan elemen ruang yang mencakup *layout*, *zoning*, dan sirkulasi pengunjung. Area *booth* dibagi menjadi beberapa zona, yaitu area *display* produk, area informasi, dan area interaksi, yang disusun secara terstruktur agar pengunjung dapat memahami alur kunjungan secara alami. Sirkulasi pengunjung dirancang terbuka untuk menghindari penumpukan dan memberikan keleluasaan bergerak, sehingga interaksi antara pengunjung dan produk dapat berlangsung secara nyaman.

Aplikasi desain juga terlihat pada penerapan identitas visual merek Sido Muncul melalui penggunaan warna, grafis, dan elemen *branding* yang konsisten. Warna hijau dan biru diaplikasikan pada elemen *booth* untuk memperkuat kesan segar, alami, dan menyehatkan sesuai dengan karakter produk Alang Sari Cool. Selain itu, pemilihan material *booth* mempertimbangkan aspek estetika, kepraktisan, dan keberlanjutan, sehingga *booth* tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mudah diaplikasikan dalam konteks pameran. Melalui penerapan desain dan aplikasi tersebut, *booth* pameran Sido Muncul tidak hanya berfungsi sebagai media *display* produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang mampu menciptakan pengalaman ruang yang interaktif dan edukatif bagi pengunjung, serta mendukung tujuan promosi dan peningkatan minat beli terhadap produk Sidomuncul.

Pameran

Pameran memiliki berbagai manfaat yang signifikan, baik bagi pencipta karya maupun masyarakat luas. Melalui pameran, para seniman dan perancang dapat menumbuhkan serta meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan produk atau karya yang lebih berkualitas. Selain itu, pameran berperan sebagai sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan kemampuan dalam mengapresiasi karya orang lain secara lebih mendalam. Kegiatan ini juga membantu masyarakat dalam menilai dan mengevaluasi suatu karya secara lebih objektif. Bagi para pencipta, pameran memberikan pengalaman berharga

yang dapat memperkaya wawasan dan proses kreatif. Di sisi lain, pameran melatih masyarakat dalam merencanakan dan menyelenggarakan suatu kegiatan secara terorganisir, sekaligus berfungsi sebagai media relaksasi dan penyegaran jiwa melalui pengalaman visual dan interaksi kreatif yang ditawarkan.



(a) Perspektif Kanan

(b) Perspektif Kiri

Gambar 4. Perspektif kanan dan Kiri Pameran (Peneliti, 2025)

3.2. Display dan media pendukung

Display merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui penataan produk secara proporsional, estetis, dan strategis sehingga memudahkan konsumen untuk melihat, memilih, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama *display* adalah meningkatkan minat calon konsumen agar tertarik mendatangi lokasi penjualan serta menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pemilihan produk, yang berdampak pada meningkatnya durasi kunjungan dan peluang pembelian. Dalam konteks *event launching*, *display* menjadi bagian integral dari sebuah acara yang diselenggarakan untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk atau kegiatan secara resmi kepada publik. *Event launching* berfungsi sebagai momen strategis untuk menyampaikan pesan merek, memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung, serta meningkatkan antusiasme dan minat pasar melalui pengumuman resmi, kerja sama media, dan aktivitas promosi yang terencana. Berikut beberapa desain *layout* dan visualisasi konsep yang sudah diaplikasikan ke dalam media pendukung.



Gambar 5. Poster (Peneliti, 2025)

Poster yang diaplikasikan dalam jenis kertas Art Paper dengan ukuran A3 (29,7x42).



Gambar 6. Spanduk (Peneliti, 2025)

Spanduk adalah sebuah media informasi yang biasanya memiliki ukuran besar dan membentang. Spanduk ini dipasang dengan menggunakan ukuran 1x5m, pada saat menampilkan produk baru Alang Sari Cool.



Gambar 7. Banner dan Umbul-umbul (Peneliti, 2025)

Banner adalah sebuah media promosi yang efektif biasanya digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Umbul umbul sendiri memakai ukuran 1mx5m.



Gambar 8. Hanging Mobile (Peneliti, 2025)

Hanging mobile biasanya digunakan untuk mempromosikan program promo suatu bisnis yang berlaku saat itu. Penggunaan *hanging mobile* sendiri memiliki ukuran A4 (20x28cm).



Bagian Depan

Bagian Belakang

Gambar 9. Leaflet (Peneliti, 2025)

Leaflet sendiri ini berisikan sebuah keterangan atau informasi tentang Perusahaan, produk, organisasi dan jasa yang bertujuan untuk umum.

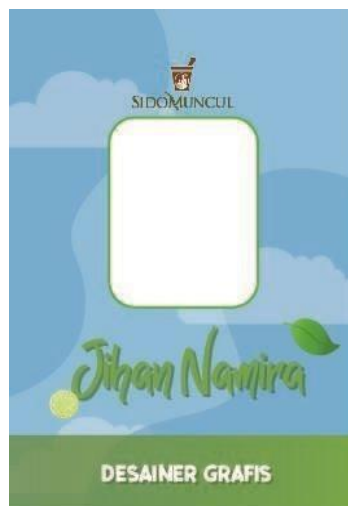


BAGIAN BELAKANG

BAGIAN DEPAN

Gambar 10. Kartu nama (Peneliti, 2025)

Kartu nama biasanya memberikan sebuah informasi kontak personal pada saat pertama kali bertemu dengan seseorang sebagai pengenalan diri kita. Pemakaian kartu nama sendiri menggunakan ukuran 9cmx5,6cm.



Gambar 11. Name Tag (Peneliti, 2025)

Name tag sendiri memiliki beberapa jenis ada yang digantung menggunakan tali atau juga yang ditempel pada baju. Penggunaan *name tag* ini menggunakan ukuran 9cmx5.5cm.

Instagram media sosial yang memiliki banyak keistimewaan dan mempunyai sejumlah fitur fitur unggulan yang membuat banyak digemari oleh jutaan pengguna Instagram. Karena itu Instagram atau lebih ke dalam feed Instagram memiliki jangkauan luas untuk mempromosikan sebuah produk dari Sido Muncul Alang Sari Cool.



Gambar 12. Feed Instagram (Peneliti, 2025)

Merchandise

Dikutip dari jurnal dalam eprints. Undip.ac.id oleh Muhammad Ikhwanuddin Muslim dan Drs. H. Mudiantono, M.Sc., sujana mengartikan merchandise adalah produk-produk yang dijual pedagang eceran atau peritel dalam gerainya kepada konsumen. maksud dari merchandise adalah suatu produk yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha dalam melakukan promosi dari produk yang sedang mereka tawarkan. Misalnya, saat menghadiri suatu acara (event) atau membeli suatu produk, tak jarang kita akan diberikan *merchandise*. *merchandise* adalah media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan promosi. Yang digunakan ialah sebagai berikut.



(a) Totebag



(b) Pakaging



(c) Sticker



(d) Kaos



(e) Jam Dinding



(f) Mug/Gelas

4. KESIMPULAN

Perancangan *booth* pameran event Sido Muncul dengan menampilkan produk Indonesia menghasilkan luaran desain berupa konsep booth pameran yang aplikatif, meliputi perancangan *layout* dan *zoning* ruang, alur sirkulasi pengunjung, visual tiga dimensi (3D), serta integrasi elemen visual produk unggulan Alang Sari Cool yang merepresentasikan identitas merek Sido Muncul sebagai produk herbal nasional. Selain *booth* utama, perancangan ini juga menghasilkan media promosi pendukung, seperti poster, banner, spanduk, dan umbul-umbul yang dirancang secara visual komunikatif dan edukatif untuk menarik perhatian pengunjung sebelum dan selama pameran berlangsung. Nilai utama dari perancangan ini terletak pada penciptaan pengalaman pameran yang interaktif dan edukatif, dengan menggabungkan tampilan produk, informasi manfaat, serta unsur visual budaya Indonesia sehingga pengunjung tidak hanya melihat produk, tetapi juga memahami karakter dan keunggulan produk Sido Muncul.

Konsep desain diarahkan untuk membangun keterlibatan pengunjung melalui penyajian informasi yang mudah dipahami, menarik secara visual, dan konsisten dengan strategi *branding* perusahaan. Keberhasilan perancangan *booth* ini dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, antara lain jumlah pengunjung *booth*, durasi interaksi pengunjung, respon dan ketertarikan terhadap informasi produk, serta potensi peningkatan penjualan produk Sido Muncul selama event berlangsung. Indikator tersebut menjadi tolok ukur efektivitas desain dalam menarik, mengedukasi, dan mempengaruhi keputusan pengunjung. Sebagai rekomendasi, perancangan *booth* Sido Muncul ke depan dapat dikembangkan dengan menambahkan media interaktif digital, seperti layar sentuh atau *augmented reality*, serta evaluasi berkelanjutan berbasis data pengunjung agar desain *booth* dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan karakter *event* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi visual*. Zahira Media.
- Asmoro, S. W. (2021). *Desain grafis percetakan SMK/MAK kelas XI: Kompetensi keahlian multimedia*. Penerbit Andi.
- Astono, R. (2021). *Kopiraiting*. Gaptex Indo Media.

- Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(4), 237–256. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381399>
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Event marketing, e-WOM, citra merek terhadap niat beli: Konsep dan aplikasi*. CV Intelektual Manifes Media.
- Damayanti, S. (2021). *Penggunaan media audio visual*. CV Tatakata Grafika.
- Daryanto. (2014). *Teori komunikasi*. Gunung Samudra.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2022). *Sejarah dan evolusi strategi manajemen periklanan di Indonesia*. Universitas Brawijaya.
- Gopalakrishna, S., Malthouse, E. C., & Lawrence, J. M. (2019). *Managing customer engagement at trade shows*. *Industrial Marketing Management*, 81, 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.015>
- Hendratman, H. (2017). *Computer graphic design*. Hendi Hendratman.
- Ibrahim, D. (2004). *Smart selling*. Elex Media Komputindo.
- Kuncoroputri, S. D., Sukapura, B., et al. (2020). *Kreativitas dan inovasi dalam seni rupa dan desain*. Zahir Publishing.
- Limbong, T., Moloan, A. A., & Manik, J. M. (2022). *Desain grafis: Teori dan praktik*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Malik, K. (2016). *Kapita selekta desain*. ISI Padangpanjang Press.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain grafis*. Alinea Media Dipantara.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Muliadi. (2020). *Filsafat umum*. UIN Sunan Gunung Djati Press.
- Musman, A. (2023). *The art of copywriting*. Anak Hebat Indonesia.
- Novianti, E. (2021). *Teori komunikasi umum dan aplikasinya*. Penerbit Andi.
- Panjaitan, S. W. (2023). Perancangan desain booth pameran sebagai strategi komunikasi visual produk lokal. *BriKolase: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 5(2), 85–96.
- Patria, A. S., & Kristiana, N. (2022). *Tipografi*. Lakeisha.
- Prasatari, A. (2013). *Seru nggaknya jadi copywriter*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain grafis kemasan UMKM*. Deepublish.
- Reforma, A. D., Purwani, O., & Iswati, T. Y. (2022). *Pengembangan museum karst sebagai sentra pariwisata di Kecamatan Pracimantoro, Wonogiri*. Deepublish.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Ilmu komunikasi*. CV Budi Utama.
- Sunartini, S. (2022). *Bisnis ritel: Strategi marketing visual merchandising*. P4i Press.
- Sundahry, S., Putra, Y. I., et al. (2023). *Metode, model, dan media pembelajaran*. Lakeisha.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*. Media Pressindo.
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 197–205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.015>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. CV Andi Offset.

Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo bikin iklan: Memahami teori dan praktik iklan media lini bawah*. Elex Media Komputindo.

Wazis, K. (2022). *Komunikasi massa*. UIN KHAS Press.

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Teori komunikasi: Analisis dan aplikasi*. Salemba Humanika.

Widyatama, R. (2011). *Teknik menulis naskah iklan*. Media Pressindo.

Wijaya, D. (2022). *Formula copywriting*. Laksana.