

PERANCANGAN “POP-UP BOOTH” SEBAGAI MEDIA PROMOSIONAL BRAND DIGITAL AGENCY

Melly Valentyna, Agus Danarto

Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Corresponding Author:

melly.625220006@stu.untar.ac.id

Abstract.

Pop-Up Booth is a form of promotional media that is often found in promoting, branding, and as well as initiating interaction with visitors. The design of Pop-Up Booth contains the character of the said Agency, not only that but also contains information and education on the services that are provided by the Agency. This Pop-Up Booth design is planned to be used in Ifra Business expo, in hopes of increasing Agency's Exposure to people through the Pop-Up Booth activity. This Design is made using the 5 Steps of design by Robin Landa. The Pop-Up Booth consisting of agency's philosophy that is applied all over the booth and as well as a TVC consisting of agency's available service and agency's philosophy.

Keywords: Pop-Up Booth, Design, Promotional, Digital Agency

PENDAHULUAN

Pop-Up Booth adalah pameran sementara yang bersifat fleksibel, biasanya ditemukan pada berbagai acara. Pop Up Booth sering digunakan oleh ritel untuk mencapai tujuan pemasaran yang beragam dan meningkatkan *Brand Awareness* serta menciptakan citra yang positif seperti yang diungkapkan oleh (Ye dkk., 2023).

Sementara itu digital agensi merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pemasaran, komunikasi melalui Solusi digital. Bergerak pada bidang *digital marketing* seperti *website development*, *social media management*, *content creation*, *online advertising* dan sampai *campaign* yang meningkatkan *brand presence*. Namun dikarenakan dengan tren digital agensi yang semakin meningkat, kesadaran tentang pentingnya peran digital agensi pun ikut tersoroti (Pratiwi dkk., 2024).

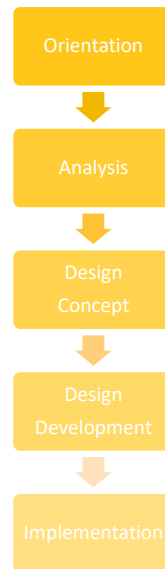
Setiap pemilik badan usaha termasuk agensi sekalipun ingin menciptakan citra yang bagus, supaya bisa meninggalkan kesan yang bagus pada pembeli hingga ke calon pembeli (Juliet, t.t.). Namun untuk mengetahui progres pengukuran citra itu bersifat subjektif dikarenakan tidak ada metode yang bisa menjadi alat ukur yang akurat (Shariq, 2018).

Oleh karena itu, banyak agensi tentunya berlomba untuk menciptakan citra yang unik dan dapat memberikan perhatian khusus dan membuka lebih banyak peluang untuk pengenalan (Setia Monata, t.t.). Oleh karena itu pada penelitian ini, *Pop-Up Booth* digunakan untuk menjadi sarana komunikasi dan dalam rangka penelitian ini, akan digunakan untuk menjadi sarana promosional jasa digital agensi.

Perancangan Pop-Up Booth tidak hanya berhenti pada tahap visual namun juga harus memikirkan tentang alur pengunjung. Dalam pameran berskala besar, pergerakan alur pengunjung yang bagus menjadi salah satu poin penting dalam keberhasilan pada sebuah pameran. Selain dari itu, pemilihan bahan dan pencahayaan juga dapat berdampak pada perancangan visual dan kenyamanan pengunjung serta berdampak pada *branding* (Glenaldo & Murwonugroho, 2022). Perancangan media ini dibuat untuk Digital agensi yang bernama PT Kisah Kita Kreatif (*Ourtale*), dengan filosofi UTOPIA (*Unique, Thrive, Optimistic, Passionate, Ideas, Analyze*).

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini berupa *5 steps of design* oleh Robin Landa terdiri atas :



Gambar 1. 5 Steps of Design Chart
(sumber : Dokumentasi Penulis, 2025)

A. Orientation

Tahap pengenalan masalah, mengenali lebih dalam tentang akar dari permasalahan atau tujuan yang ingin di capai. Pada penelitian ini dilakukan studi literatur khususnya pada *Pop-Up Booth* Jacqueline.

B. Analysis

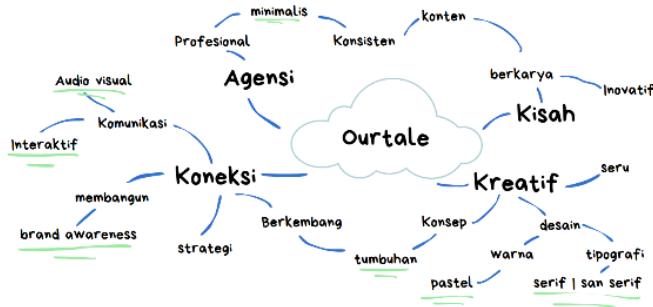
Setelah mengumpulkan semua informasi, pada tahap ini akan dilakukan analisa visual terhadap *Pop-Up Booth* Jacqueline, serta menyusun strategi yang nantinya akan menjadi kunci pedoman dalam proses kreatif.

C. Design Concept

Mind mapping, brainstorming ataupun sketsa kasar untuk menjelajahi konsep naratif dan visual, pada tahap ini biasanya menentukan beberapa kata kunci yang akan menjadi patokan utama dalam perancangan visual.

Pada proses ini terbagi menjadi beberapa tahapan pengerjaan yaitu :

1. Mind Mapping



Gambar 2. Mind Map
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Penentuan konsep dan ide kasar digunakan menggunakan Mind Map yang telah dibuat, dari Mind Map tersebut bisa dilihat ada pembagian 2 kategori kata kunci yaitu Tumbuhan, Pastel, *Serif* | *San Serif* dan Minimalis merupakan kata kunci untuk segi perencanaan visual. Sedangkan Audio Visual, Interaktif, *Brand Awareness* merupakan tujuan atau pesan yang perlu di sampaikan melalui *Pop-Up Booth* yang dirancang.

2. Tone and Manner

Profesional namun fleksibel dan bersifat interaktif dan seru. Dengan *tagline* agensi yaitu *Life, Imagine, Create*.

D. Design Development

Merealisasikan konsep dasar yang telah ditentukan dan membuat berbagai alternatif desain mau itu dari perubahan visual yang signifikan ataupun perubahan sedikit seperti pergantian warna dsb.

E. Implementation

Tahap finalisasi di mana karya disesuaikan terhadap kebutuhan seperti untuk kebutuhan cetak, koordinasi ukuran dan pemilihan bahan serta *mockup*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas tentang proses pembuatan Pop-Up Booth promosi untuk PT Kisah Kita Kreatif (Ourtale) yang diurutkan berdasarkan metode yang sudah dijabarkan sebelumnya.

Tahap Orientasi

Memahami identitas brand dari PT Kisah Kita Kreatif (Ourtale), dengan itu penentuan acara atau tempat implementasi yang cocok dapat dilakukan. Menentukan tujuan utama dalam melakukan *Pop-Up Booth event* tersebut, dari target audiens, analisa kompetitor *booth* yang akan hadir pada acara tersebut. Di ikuti dengan tahap pengumpulan referensi visual dan gaya komunikasi yang cocok dengan identitas Ourtale.

Tahap Analisis

Analisa yang dilakukan dimulai dari mencari referensi desain booth yang dibuat oleh PT Maha Karya Digital Asia (Kitaboost) untuk brand kosmetik lokal yang bernama Jacqueline dalam acara JXB (Jakarta x Beauty).



Gambar 3. JXB Jacqueline
(Sumber: <https://shorturl.at/0JiI6>)

Mengambil inspirasi dari warna visual yang memiliki kemiripan dengan brand identitas Ourtale yang menggunakan warna pastel, serta komposisi penyusunan *booth Jacqueline* yang menarik dan seru untuk dilihat. Walaupun terlihat simple dan minimalis, desain dari booth ini berhasil menciptakan komposisi yang seimbang yaitu di mana setiap area memiliki tempat interaktif yang unik dan mendapatkan sorotan yang seimbang, kemudian dengan metode penyampaian informasinya yang simpel namun efektif yaitu dengan menggunakan TV dan pencahayaan *booth* yang bagus.

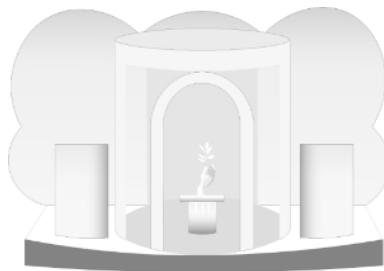
Tahap *Design Concept*

Mengambil kata kunci dari hasil *brainstorming* lewat *mindmap* yaitu

Tumbuhan, Pastel, *Serif* | *San Serif* dan Minimalis. Gaya ilustrasi visual yang dipilih untuk meng-visualisasikan perancangan booth ini adalah *Vector* dengan menggunakan *Adobe Illustrator*. Ilustrasi yang dibuat bersifat minimalis dan mudah di pahami, beserta dengan ukuran dan material.

Sketsa Kasar

Konsep visual utama selain dari mengikuti hasil *brainstorming* dari *mindmap*, yang menjadi pedoman visual yang kedua adalah logo *ourtale*. Kemudian perlu di pertimbangkan komposisi seluruh desain yang telah dibuat, apakah desain tersebut bersifat realistis dan dapat memenuhi kebutuhan dari tujuan diadakan booth ini. Seperti memerlukan tempat interaktif, maka harus memikirkan alur pengunjung dan lain sebagainya.



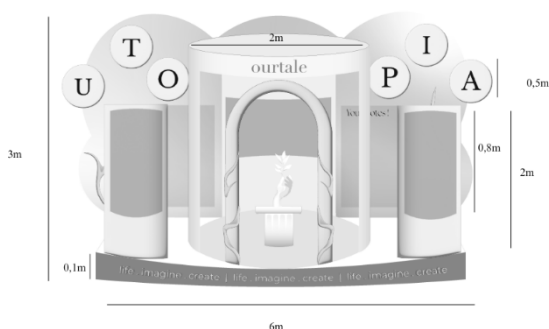
Gambar 4. Sketsa Kasar Booth
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Design Development

Pada tahap ini sketsa telah diberikan detail yang konkret seperti detail dekorasi hingga perkiraan ukuran. Dimulai dengan deskripsi utama yaitu ukuran *booth* yang memiliki tinggi 3 meter dan lebar 6 meter, kemudian pada bagian depan yang terdapat 2 pilar dengan lebar 90cm dan tinggi 2m. Pada kedua pilar ini terdapat layar yang nantinya akan menjadi elemen utama dalam menarik perhatian, yang berisi tentang portofolio agensi.

1m

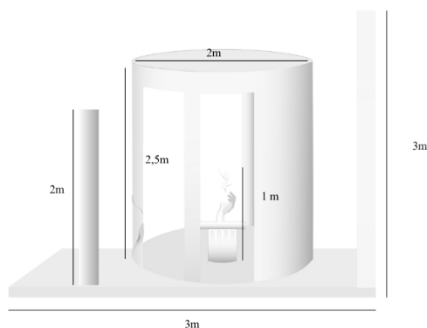
0,9m



Gambar 5. Proses *Detailing*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

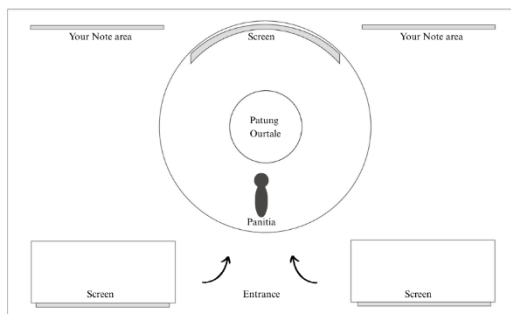
Kemudian pada tengah *booth* terdapat struktur yang berbentuk silinder dengan tinggi 2,5m dan lebar 2m. Dimana pada bagian dalam ruangan silinder tersebut terdapat layar pada dinding ruangan dengan ukuran 1m, serta patung logo *ourtale* dengan ukuran 1m yang merupakan salah satu area interaktif atau tempat berfoto.

Dengan ukuran 50cm yang terletak pada bagian dinding booth, terdapat tulisan utopia (Unique, Thrive, Optimistic, Passionate, Ideas, Analyze). Elemen visual lainnya yang merupakan bagian dari identitas agensi yaitu tulisan *Life, imagine and create*.



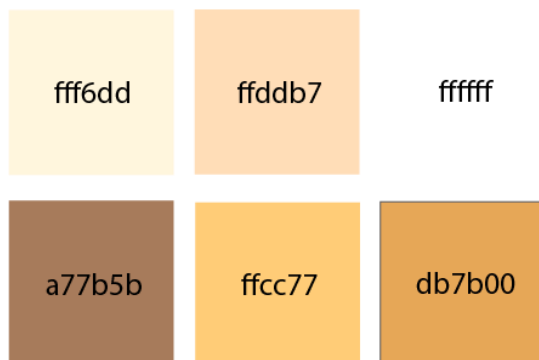
Gambar 6. Tampak Samping book
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Selanjutnya adalah peta alur pengunjung, dengan posisi panitia penjaga booth yang memberikan kertas *stamp rally* untuk mendapatkan *merchandise* gratis. Pada bagian tengah terdapat posisi layar dan patung, kemudian pada bagian luar di area belakang terdapat area dimana pengunjung bisa meninggalkan pesan untuk *ourtale* lewat sticky note yang kemudian ditempelkan pada area tersebut.



Gambar 7. Alur pengunjung
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah menentukan ukuran dari bentuk dasar serta detail pada desain booth, melanjutkan ke tahap pewarnaan yang menggunakan warna sesuai dengan guideline agensi :



Gambar 8. *Color Palette*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Implementation

Pada tahap ini membahas tentang bahan-bahan yang akan digunakan untuk membuat booth tersebut dan tampilan akhir yang nantinya akan di implementasikan.



Gambar 9. Ilustrasi Tahap Akhir
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

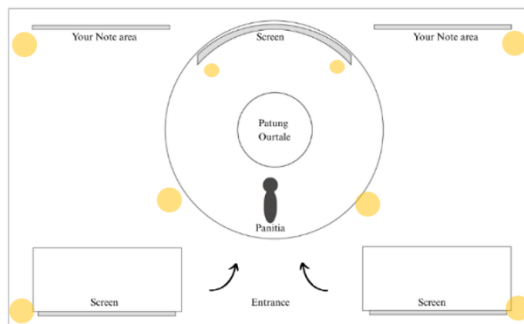
Dimulai dari kerangka utama pada *booth* dengan menggunakan kerangka aluminium supaya kokoh dan stabil, pada desain ini kerangka aluminium tersebut digunakan pada ruangan silinder dan pilar pintu masuk. Dikarenakan pada ruangan silinder tersebut akan ada layar TV dengan ukuran 1m , maka membutuhkan penopang yang kokoh serta pada 2 pilar besar yang berada di depan *booth* sebagai media atraksi. Kemudian menggunakan multipleks / *plywood* pada lantai dan dinding penopang ataupun pilar yang

terbuat dari *plywood* / multipleks.

Lanjut pada struktur ornamen atau dekoratif, menggunakan *styrofoam* untuk hiasan akar yang ada pada pilar dan dinding booth dilapisi dengan cat semprot berwarna emas. Kemudian patung *Ourtale* yang terbuat dengan *styrofoam* dilapisi resin dan cat.

Tulisan UTOPIA, *Ourtale* dan tulisan “*Life Imagine Create*” dibuat menggunakan papan PVC dan stiker *vinyl print*, menggunakan bahan yang ringan supaya tidak terlalu memberatkan dinding booth dan gampang pada proses pembersihan.

Kemudian pada bagian akhir yaitu pencahayaan, menggunakan LED Strip pada area tengah booth dan *spotlight* untuk menyorot patung yang ada di tengah. Pada gambar dibawah, tanda kuning menandakan cahaya dari lantai yang digunakan untuk menambah sorotan pada booth.



Gambar 10. Denah Pencahayaan

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perancangan Pop-Up Booth desain yang telah dibuat dan analisa yang dilakukan melalui studi literatur, dapat diketahui bahwa dalam perancangan booth tidak berhenti pada pembuatan visualnya. Namun harus memikirkan tentang penggunaan bahan yang cocok, dan alur pengunjung supaya bisa menciptakan suasana yang nyaman. Kemudian tidak melupakan tentang tujuan utama dalam penyusunan Pop-Up Booth ini ialah untuk meningkatkan *brand awareness* dari agensi Ourtale, dengan menggunakan media promosional yang interaktif dan bersifat audiovisual.

Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat membantu ourtale

dalam mencapai tujuannya yang berupa pembuatan media promosional yang bersifat edukatif dan interaktif.

REFERENSI

- Glenaldo, C., Murwonugroho, W., & Waspada, A. E. B. (2022). *Perancangan booth pada pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) sebagai brand image PT Nissan Motor Indonesia. Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i2.13495>
- Juliet, J. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas layanan, promosi dan harga terhadap minat beli kembali jasa antar ojek online merek grab-bike di Jakarta pusat. Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1). <https://doi.org/10.46806/jep.v27i1.702>
- Monata, R. S. (2019). *Perancangan pop up store mon studio. Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan dan Perancangan Desain Interior*, 6(1). <https://doi.org/10.24821/lintas.v6i1.3043>
- Pratiwi, C. P., Rahmatika, R. A., Wibawa, R. C., Purnomo, L., Larasati, H., Jahroh, S., & Syaukat, F. I. (2024). The rise of digital business trends. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 162. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.162>
- Sharig, M. (2018). Brand equity dimensions-A literature review. *Internasional Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312-330. https://www.researchgate.net/publication/326302689_BRAND_EQUI TY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW
- Ye, Y., Yang Y., & Huang, Q. (2023). *Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, Article S0969698923002503. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>