

Analisis Strategi Promosi Terhadap Minat Pengunjung Pameran Jogja International Food Expo 2025

(Analysis of Promotional Strategies for Visitor Interest at the 2025 Jogja International Food Expo)

Muhammad Heykal¹, Erisya Heriyanti², Miftahudin³

Universitas Pertiwi¹²³

muhammad.heykal@pertiwi.ac.id¹, 21410005@pertiwi.ac.id², miftahudin@pertiwi.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 20 Agustus 2025
1st Revision on 27 Agustus 2025
Accepted on 5 Oktober 2025

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.135>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract : According to the Public Relations team at Krista Exhibitions, the most effective promotional media today is online media, especially platforms such as Instagram and TikTok. Through creative content such as short videos, attractive photos, and interactive stories, promotions become more interesting and easily accepted by the audience.

Objective : This study aims to identify the most successful promotional elements in attracting visitors to the 2025 Jogja International Food Expo.

Methods : This study applies a qualitative method with a descriptive approach. The data analysis technique applied in this study is qualitative document analysis, which is a method for analyzing data taken from various official reports such as annual reports, activity reports, and policy documents related to promotional media that attract visitors. The most effective promotional media today is online media, especially Instagram and TikTok.

Research results : This study concludes that the success of the 2025 Jogja International Food Expo is influenced by the right promotional strategy, with online media, especially Instagram and TikTok, as the most effective elements. Through creative and interactive content, social media has proven to be able to attract visitors and increase the competitiveness of events.

Keywords : Promotional Media, Digital Media, Print Media.

1. Pendahuluan

Pameran adalah suatu aktivitas untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi yang berkaitan dengan pelaksanaan konvensi atau berhubungan dengan sektor pariwisata (Hidayat, Mahmuriyah, and Safitri 2016). Pameran merupakan salah satu sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk, layanan, atau gagasan kepada publik. Melalui pameran, pelaku usaha dan organisasi dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, rekan bisnis, dan masyarakat luas. Namun demikian, tidak semua pameran mampu menarik perhatian pengunjung secara optimal. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai strategi promosi seperti apa yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk hadir ke sebuah pameran.

Dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif, dibutuhkan metode promosi yang kreatif dan terarah. Berbagai pendekatan telah diterapkan, mulai dari pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, penyelenggaraan kegiatan partisipatif seperti lokakarya atau demo produk, hingga pemberian insentif kepada pengunjung. Misalnya, promosi melalui media sosial terbukti dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun antusiasme sebelum acara dimulai. Kolaborasi dengan influencer juga memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian segmen pasar tertentu.

Di samping itu, penyelenggaraan kegiatan interaktif seperti seminar, workshop, atau demonstrasi produk dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung. Pemberian insentif seperti diskon khusus, hadiah, atau voucher juga berperan dalam mendorong kehadiran. Meski demikian, efektivitas setiap strategi dapat berbeda tergantung pada jenis pameran, sasaran pengunjung, dan kondisi lokal. Strategi ini bertujuan untuk menarik tidak hanya pengunjung umum, tetapi juga profesional dari industri terkait.

Hal ini didasari oleh pentingnya strategi promosi dalam mempengaruhi tingkat minat serta keputusan masyarakat untuk menghadiri suatu kegiatan pameran, khususnya di tengah dinamika persaingan industri event yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara komprehensif strategi pemasaran yang digunakan oleh penyelenggara, menganalisis efektivitasnya dalam

menarik minat pengunjung, serta mengungkap faktor-faktor penentu keberhasilan promosi, baik yang bersifat internal seperti kreativitas desain promosi dan konsistensi branding, maupun eksternal seperti tren perilaku konsumen dan perkembangan teknologi media.

Selain itu, penelitian ini juga menitikberatkan pada analisis peran media komunikasi, pemilihan saluran distribusi informasi, serta segmentasi pasar yang menjadi target promosi. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran strategis bagi penyelenggara pameran dalam menyusun langkah promosi yang tepat sasaran, efektif, dan efisien.

Seiring dengan maraknya arus informasi dan semakin luasnya akses hiburan modern, keberhasilan sebuah pameran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas konten yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi dalam membangun citra, menarik emosi, dan mempengaruhi perilaku pengunjung potensial.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat meyakinkan, menarik, mendorong, merayu, dan memberikan keyakinan. Salah satu tanda dari komunikasi yang bersifat persuasif adalah adanya komunikator yang dengan sengaja menyusun informasi dan metode penyampaiannya untuk memperoleh dampak tertentu pada sikap dan perilaku dari penerima (audiens yang ditargetkan).

Strategi menurut (Halim and Radianto 2016) suatu kumpulan komitmen, tindakan yang terintegrasi dan terencana untuk memanfaatkan keahlian utama dalam rangka meraih keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran (Syahputra 2019) Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian langkah terencana dan taktis yang dilakukan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Secara lebih luas, strategi pemasaran juga dimaknai sebagai rangkaian usaha perusahaan dalam mencapai target tertentu, karena peluang penjualan suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana informasi mengenai produk tersebut dikenal oleh konsumen.

Kemudian Tjiptono dalam ([Maryadi and Herliani 2018](#)) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu metode komunikasi dalam pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya, sehingga mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi akan mencapai hasil yang lebih baik melalui campuran berbagai usaha promosi, yaitu kombinasi terbaik dari berbagai jenis kegiatan yang paling efisien dalam mendorong penjualan. Ada lima tipe kegiatan promosi, di antaranya ([Marniatun, Rosida, and Azizurrohman 2022](#)) :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *Advertising* adalah bentuk penyampaian dan promosi yang tidak bersifat pribadi mengenai ide, produk, dan layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Perorangan

Dalam penjualan perorangan, sering kali terjadi interaksi secara langsung, yaitu pertemuan secara fisik antara pembeli dan penjual.

3) Publisitas

Publisitas adalah aktivitas promosi yang mirip dengan periklanan, yang dilakukan melalui media massa, tetapi informasi yang disampaikan tidak berupa iklan melainkan berita.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang berbeda dari iklan, penjualan pribadi, atau publisitas. Aktivitas yang termasuk dalam promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukan, pameran, dan demonstrasi.

5) Pemasaran Sponsorships (*Marketing Sponsorships*)

Pemasaran sponsorships adalah metode untuk mempromosikan perusahaan, lembaga, atau merek tertentu melalui aktivitas yang spesifik. Sponsorships

memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dalam berbagai saluran komunikasi.

2.3 Media Promosi

Menurut Surya dan Raharja dalam (Hidayat, Mahmuriyah, and Safitri 2016) Media promosi merupakan alat untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan dari merek atau perusahaan kepada masyarakat sehingga bisa dikenal secara luas. Media promosi merupakan cara, fasilitas, atau jalur komunikasi yang dipakai untuk mengirimkan pesan promosi kepada audiens sasaran dengan tujuan untuk memengaruhi, meyakinkan, atau memberikan informasi kepada mereka agar berminat pada produk, layanan, atau merek tertentu. beberapa kutipan penelitian sebelumnya. Media promosi terbagi menjadi dua yaitu Media Cetak dan Media Digital di antaranya :

1) Media Cetak

Media cetak terbukti efektif dalam menyampaikan informasi spesifik mengenai produk. Seperti surat kabar, majalah, brosur dan surat langsung merupakan alternatif media cetak untuk promosi yang dapat menarik perhatian banyak orang.

2) Media Digital

Media digital merupakan salah satu jenis media yang paling efisien dan sering digunakan oleh perusahaan, karena dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Media digital terdiri dari media audio dan audio visual.

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan cara menemukan, mengelompokkan, dan menafsirkan konten laporan agar dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan utama mendokumentasikan, menjelaskan, dan menganalisis strategi promosi yang

diterapkan pada pameran Jogja International Food Expo 2025. Data diperoleh melalui wawancara dengan narasumber terkait, termasuk pihak penyelenggara acara dan pengunjung, guna menggali pandangan serta pengalaman mereka mengenai strategi promosi tersebut. Informasi kualitatif hasil wawancara dan analisis strategi promosi melalui wawancara yang dilakukan kepada 3 orang, yakni Ibu Sharoon selaku Kepala Divisi digital marketing, Ibu Anin selaku Staff Digital Marketing, dan Ibu Pretty selaku Kepala Divisi Public Relation.

Metode pengumpulan data kualitatif merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi berupa narasi, deskripsi, atau fenomena yang tidak bersifat angka. Pendekatan ini membantu peneliti menggali secara mendalam pengalaman, makna, serta sudut pandang individu atau kelompok.

Dalam proses penelitian, peneliti mendapatkan informasi tentang berbagai aspek atau variabel yang berasal dari media cetak, media digital, dan lain-lain. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, data dokumentasi yang digunakan merupakan yang berhubungan dengan lokasi penelitian yaitu. Kristamedia Exhibitions data yang di peroleh berupa Visitor Report pameran Jogja International Food Expo 2025. Selain itu, metode ini menuntut partisipasi aktif dari peneliti, termasuk membangun hubungan yang solid dengan partisipan agar data yang diperoleh lebih valid.

4. Hasil Dan Pembahasan

PT Kristamedia Pratama, yang lebih dikenal dengan nama Krista Exhibitions, didirikan pada tahun 1994 dan telah menjadi penyelenggara yang dapat dipercaya dalam dunia pameran internasional. Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade dan jaringan global yang luas, perusahaan ini telah menghubungkan lebih dari 20.000 bisnis dari berbagai sektor ke dalam pasar dan kesempatan baru. Berfokus pada inovasi dan dedikasi untuk memberikan nilai tambah, mereka terus menetapkan standar tinggi dalam penyelenggaraan pameran dan acara (*Krista Exhibitions*).

Salah satu pameran Internasional yang telah terselenggarakan ini yaitu Jogja International Food Expo 2025 yang merupakan sebuah pameran yang berfokus pada Produk Makanan dan Minuman, Bahan Baku, Teknologi, serta Layanan (*Jogja*

International Food Expo 2025) yang merupakan pameran terbaru dan tahun pertama diselenggarakannya pameran ini.

Fokus dari penelitian ini adalah mengumpulkan data mengenai minat pengunjung pameran yang paling banyak, serta jenis platform yang digunakan selama pelaksanaan pameran yang berlangsung pada tanggal 21 hingga 24 Mei 2025 dengan judul Jogja International Food Expo 2025.

Karakteristik Responden Visitor Managemen Pengunjung pada Pameran Jogja Internasional Food Expo 2025

a) Berdasarkan flatform promosi

Kategori	Jumlah Pengunjung	Persentasi
WA Blasting	2195	23.00%
Instagram	1994	20.89%
Sekolah atau kampus	845	8.85%
Billboard	801	8.39%
Email Blasting	725	7.60%
Undangan dari Exhibitor	512	5.39%
Digital Publikasi	406	7.60%
Tiktok	324	5.39%
Undangan dari Penyelenggara	306	3.21%
Website	118	1,24%
Serch Enging	84	0.88%
Facebook	57	0.60%
Youtube	32	0.34%
Total	9545	100%

Total pengunjung Terdaftar: 10.127 Orang

Berdasarkan data yang ada, media promosi yang paling efektif dalam mendatangkan pengunjung ke pameran Krista Exhibition adalah WA Blasting dengan total 2.195 pengunjung atau sebesar 23,00% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp, sebagai media komunikasi langsung dan personal, memiliki daya jangkau yang tinggi serta efektivitas.

Posisi kedua ditempati oleh Instagram yang berhasil mengundang 1.994 pengunjung atau 20,89%. Media sosial ini menjadi pilihan efektif karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas, khususnya

kalangan muda. Konten kreatif berupa foto, video, reels, maupun story dapat menarik perhatian dan membangun minat untuk datang ke pameran.

Selain itu, Sekolah atau Kampus berkontribusi cukup besar dengan 845 pengunjung (8,85%), disusul oleh Billboard dengan 801 pengunjung (8,39%). Strategi promosi langsung ke institusi pendidikan memungkinkan target pasar yang relevan terutama pelajar dan mahasiswa terjangkau secara efektif.

Kategori lain seperti Email Blasting (7,60%), Undangan dari Exhibitor (5,39%), Tiktok (5,39%), dan Undangan dari Penyelenggara (3,21%) juga memiliki kontribusi tersendiri meskipun tidak sebesar kanal utama. Sementara kanal seperti Website, *Search Engine*, Facebook, dan YouTube memiliki persentase di bawah 2%, menandakan bahwa pengaruhnya relatif kecil dibandingkan kanal utama. Secara keseluruhan, total pengunjung yang datang berjumlah 9.545 orang, dan data ini dapat menjadi dasar evaluasi strategi promosi di masa depan, dengan fokus mempertahankan kanal yang terbukti efektif sekaligus mengembangkan yang berpotensi untuk ditingkatkan.

Berdasarkan informasi yang ada, saluran Website hanya menyumbang kurang dari 2% dari jumlah pengunjung, yaitu dari total 9.545 orang. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi Website sebagai sumber trafik tergolong kecil jika dibandingkan dengan saluran utama lainnya, seperti Email Blasting (7,60%), Undangan dari Exhibitor (5,39%), Tiktok (5,39%), dan Undangan dari Penyelenggara (3,21%). Indikasi dari angka Rendah Persentase yang minim ini mengindikasikan bahwa Website belum dimanfaatkan dengan baik sebagai sarana promosi.

Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya: Promosi yang mengarahkan pengunjung ke Website. Pengoptimalan mesin pencari (SEO). Desain dan pengalaman pengguna yang tidak cukup menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Perbandingan dengan Kanal Lain Ketika dibandingkan dengan saluran seperti Tiktok dan Email Blast yang mencatatkan angka lebih dari 5%, situs web tampil kurang menarik atau kurang menjangkau audiens. Bahkan platform besar lainnya seperti Facebook dan YouTube juga tercatat di bawah 2%,

yang menunjukkan tren umum bahwa media sosial dan saluran digital biasa belum menguasai dalam menarik pengunjung ke acara ini.

Rekomendasi Strategi ke Depan Tinjau pengalaman pengguna dan konten situs web untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan menarik serta mudah diakses. Perkuat promosi antar saluran (contohnya, link dari media sosial atau email yang langsung mengarah ke situs web). Tingkatkan optimasi mesin pencari agar situs web muncul dalam pencarian yang relevan. Manfaatkan situs web sebagai pusat informasi utama, seperti untuk pendaftaran atau rincian acara, guna meningkatkan trafik secara alami.

Pikirkan tentang menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web dengan cepat. Website saat ini bukanlah saluran utama untuk menarik pengunjung, tetapi memiliki kemungkinan untuk ditingkatkan di masa depan. Melalui pendekatan digital yang lebih menyeluruh dan perbaikan dalam penyajian konten serta distribusinya, website dapat berfungsi lebih signifikan sebagai sumber informasi dan juga sebagai alat pemasaran yang efisien.

b) Berdasarkan platform promosi

Negara	Jumlah Pengunjung	Persentasi
Indonesia	9499	99.52%
China	16	0.16%
Malaysia	9	0.09%
Afganistan	5	0.05%
Singapore	4	0.04%
Taiwan	3	0.03%
Angola	2	0.02%
Hungaria	2	0.02%
Iraq	1	0.01%
Japan	1	0.01%
Mozambique	1	0.01%
Total	9545	

Dari keseluruhan berdasarkan negara pengunjung yang hadir di pameran Jogja Internasional Food Expo 2025 ternyata yang paling banyak mendatangkan pengunjung ke pameran ini adalah Negara Indonesia dengan mendatangkan 9499 Visitor dengan presentasi 99.52%.

Berdasarkan data asal negara pengunjung, sebagian besar pengunjung pameran berasal dari Indonesia, yaitu sebanyak 9.499 orang atau mencapai 99,52% dari total pengunjung. Angka ini menunjukkan bahwa pameran ini memang lebih banyak menarik perhatian masyarakat lokal dibandingkan pengunjung dari luar negeri.

Pengunjung dari luar negeri jumlahnya relatif sedikit jika dibandingkan total keseluruhan. Posisi kedua ditempati oleh China dengan 16 pengunjung (0,16%), diikuti Malaysia dengan 9 pengunjung (0,09%), dan Afganistan dengan 5 pengunjung (0,05%). Kehadiran mereka menunjukkan adanya minat internasional meski masih dalam skala kecil.

Beberapa negara lain seperti Singapura (4 pengunjung), Taiwan (3 pengunjung), serta Angola dan Hungaria yang masing-masing membawa 2 pengunjung, turut tercatat hadir di acara ini. Meskipun jumlahnya sedikit, hal ini menandakan bahwa pameran ini sudah mulai dikenal di berbagai negara dengan latar belakang geografis yang beragam.

Negara lainnya seperti Iraq, Jepang, dan Mozambique masing-masing diwakili oleh 1 pengunjung atau sekitar 0,01%. Meskipun jumlahnya sangat kecil, kehadiran pengunjung dari negara-negara ini tetap memberikan nilai tambah, karena memperluas jaringan dan potensi kerja sama internasional di masa mendatang. Secara keseluruhan, total pengunjung yang hadir dari berbagai negara adalah 9.545 orang.

c) Berdasarkan profil visitor

Profil Visitor	Jumlah Pengunjung	Persentasi
CEO/President/Chairman	2868	30%
Bisnis owner, Mitra, Co Owner	1456	15%

Seles & Marketing Staff	1184	12%
Manajer	885	9%
General Manejer	751	8%
Purchasing Staff	604	6%
Supervisor	351	4%
Reserch Development Staff	262	3%
Consultant	156	2%
Mahasiswa	134	1%
Total	9545	

Berdasarkan data profil pengunjung, posisi terbanyak ditempati oleh CEO, President, atau Chairman dengan jumlah 2.868 orang atau 30% dari total pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pameran ini menarik perhatian para pengambil keputusan tertinggi di perusahaan. Kehadiran mereka penting karena biasanya memiliki wewenang langsung dalam mengambil keputusan bisnis, menjalin kerja sama, atau melakukan investasi.

Di urutan kedua terdapat Business Owner, Mitra, atau Co Owner dengan 1.456 orang (15%), diikuti oleh Sales & Marketing Staff sebanyak 1.184 orang (12%). Data ini mengindikasikan bahwa selain pemilik bisnis, banyak juga tenaga pemasaran dan penjualan yang hadir untuk mencari peluang kerja sama, memperluas jaringan, atau mempelajari tren terbaru di industri.

Selanjutnya, posisi manajemen menengah seperti Manajer (885 pengunjung atau 9%) dan General Manager (751 pengunjung atau 8%) juga memberikan kontribusi besar. Mereka berperan penting dalam pengambilan keputusan operasional di perusahaan. Selain itu, Purchasing Staff yang berjumlah 604 orang (6%) menunjukkan adanya minat kuat dari pihak yang terlibat langsung dalam proses pembelian produk atau jasa yang dipamerkan.

Kategori lainnya meliputi Supervisor (4%), *Research & Development Staff* (3%), *Consultant* (2%), dan Mahasiswa (1%). Meskipun persentasenya lebih kecil, kelompok ini tetap memberi warna pada pameran karena membawa perspektif dan tujuan yang beragam, mulai dari pencarian peluang bisnis, penelitian, hingga

pembelajaran. Total keseluruhan pengunjung berdasarkan profil ini adalah 9.545 orang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sharon selaku Kepala Divisi *Specialist Digital Marketing*, media promosi yang di gunakan untuk Jogja Internatioanl Food Expo 2025 yaitu media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp blasting & Email. Media cetak memang menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan promosi pameran ini. Artinya, promosi tidak hanya dilakukan lewat media sosial atau internet saja, tetapi juga melalui media konvensional seperti koran, majalah, televisi, dan radio. Dari sisi hubungan masyarakat (*Public Relations*), mediamedia ini digunakan untuk menyebarkan informasi agar masyarakat luas tahu dan tertarik datang ke acara pameran.

Kegiatan promosi dimulai sebelum pameran berlangsung, 1 sampai 3 bulan merupakan waktu yang cukup efektif untuk mempromosikan pameran. Selain itu, pameran yang diselenggarakan oleh Krista Exhibitions juga menggunakan strategi khusus untuk mempromosikan pameran. Paid Promote merupakan salah satu strategi khusus yang dilakukan dengan cara mengundang influencer dan selebgram Jogja dan sekitarnya untuk mempromosikan pameran. Biasanya para influencer dan selebgram meliput dan ikut serta dalam setiap acara yang berlangsung. Setelah meliput saat acara berlangsung, selanjutnya para influencer dan selebgram tersebut memposting foto dan video saat acara ke media sosial pribadi. Dengan cara tersebut followers dari influencer dan selebgram dapat mengetahui bahwa sedang berlangsung pameran Jogja International Food Expo 2025.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh Berdasarkan wawancara dengan Bu Pretty, Bu Sharon, dan Bu Anin, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran Jogja International Expo 2025 mengintegrasikan pendekatan daring dan luring secara menyeluruh, dengan perhatian khusus pada efektivitas WhatsApp Blasting sebagai saluran utama.

1. WhatsApp Blasting sebagai Saluran Terkuat dan Terpercaya Ketiga sumber informasi sepakat bahwa WhatsApp Blasting adalah cara promosi paling ampuh untuk dengan cepat dan langsung menjangkau pengunjung yang ditargetkan.

WhatsApp Blasting memiliki jangkauan yang luas, tingkat keterbacaan yang tinggi, dan kemampuan distribusi yang cepat, sehingga sangat sesuai untuk acara yang memerlukan respons cepat dari masyarakat. Baik Bu Sharon maupun Bu Anin secara tegas menekankan bahwa efektivitas WhatsApp Blasting lebih unggul dibandingkan dengan media sosial dalam konteks acara tersebut.

2. Media Sosial Sebagai Pendukung, Bukan Saluran Utama Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tetap dimanfaatkan untuk menggapai audiens yang lebih luas. Namun, karena akun media sosial Jogja Food Expo masih dalam tahap awal dan belum memiliki banyak pengikut, daya jangkau dan pengaruhnya belum optimal. Maka dari itu, media sosial berfungsi lebih sebagai alat pendukung untuk meningkatkan kesadaran secara visual dan kreatif.
3. Liputan Media Lokal dan Nasional Meningkatkan Kepercayaan Bu Pretty menyatakan bahwa acara ini telah diliput oleh hampir 90 media lokal di Yogyakarta, menandakan adanya dukungan yang signifikan dari media tradisional. Liputan ini membantu membangun reputasi dan keberadaan acara baik di tingkat lokal maupun nasional, meskipun dampaknya pada jumlah pengunjung masih kalah dibandingkan dengan saluran pesan langsung seperti WhatsApp.

Promosi Jogja International Food Expo 2025 telah dilakukan melalui berbagai saluran, namun metode WhatsApp Blasting terbukti paling efektif dalam menarik pengunjung karena sifatnya yang langsung, cepat, dan mudah diakses. Sementara itu, media sosial dan liputan media tetap memiliki peran penting sebagai pendukung untuk memperkuat merek dan meningkatkan visibilitas acara dalam jangka panjang.

Pameran ini berlangsung di kota Jogjakarta, dan sebagai pameran perdana, jumlah pengunjung yang datang sudah sangat banyak. Ini membuktikan bahwa acara ini berhasil menarik perhatian publik. Berbagai strategi promosi yang digunakan, seperti pemasangan billboard di titik-titik strategis, penggunaan spanduk, kerja sama promosi berbayar (paid promote) di media sosial, serta penyebaran informasi melalui WhatsApp blasting, semuanya berperan besar dalam menarik minat pengunjung. Gabungan dari metode promosi tersebut terbukti efektif dalam mengenalkan dan mengundang masyarakat untuk hadir ke Jogja Food Expo,

menjadikannya sebuah pameran yang sangat ramai dan sukses untuk pertama kalinya.

Menurut dari tiga narasumber, tantangan paling besar dalam pelaksanaan Jogja International Food Expo 2025 tahun ini adalah keterbatasan database yang bisa digunakan sebagai dasar perencanaan. Karena ini adalah kali pertama pameran ini diselenggarakan, semua hal harus dimulai dari nol. Tim penyelenggara harus menyusun strategi komunikasi, media promosi, dan riset pasar sendiri untuk bisa menentukan siapa sebenarnya audiens yang mereka incar. Mereka tidak hanya menargetkan pelaku di bidang makanan dan minuman (F&B) saja, tetapi juga mempertimbangkan ketertarikan terhadap sektor kemasan dan percetakan, karena pameran ini menggabungkan elemen dari ketiganya. Oleh karena itu, pengunjungnya bisa sangat beragam mulai dari pebisnis kuliner, UMKM yang sedang mencari bahan baku, hingga perusahaan besar yang ingin mengetahui tren terbaru di industri F&B dan packaging.

Bu Sharon menekankan pentingnya memahami proses pengambilan keputusan dari audiens, terutama mereka yang bekerja di hotel, restoran, dan kafe (HORECA). Ini karena industri F&B B2B memiliki segmen yang sangat luas dan kompleks. Namun, tanpa adanya database yang bisa dijadikan rujukan, proses untuk memetakan segmen audiens ini menjadi sangat menantang. Semua pendekatan yang dilakukan saat ini bersifat eksploratif dan eksperimental.

Hasil penelitian data report yang penulis dapat menunjukkan bahwa pengunjung pameran mengetahui informasi terbanyak melalui WhatsApp Blasting karena metode ini adalah hal yang tepat jika database pengunjung benar dengan posisi presentasi tertinggi dan jumlah terbanyak. Media online memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dalam menjangkau target audiens. Diperkirakan sekitar 70% dari keberhasilan promosi yang kami lakukan berasal dari aktivitas di media online.

Sementara itu, sekitar 30% sisanya berasal dari media offline seperti baliho, spanduk, brosur, atau iklan di media cetak. Meskipun media offline masih kami gunakan, terutama untuk menjangkau orang-orang yang mungkin belum aktif di media sosial, namun media online tetap menjadi pilihan utama karena lebih praktis, lebih cepat,

dan bisa diukur hasilnya dengan mudah. Dengan kata lain, media online memberi kami keuntungan lebih dalam menyampaikan informasi secara efisien dan tepat sasaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa media digital merupakan platform terbaik untuk mempromosikan informasi, baik berupa iklan maupun konten visual, karena mampu menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan masyarakat yang semakin terhubung secara online, media digital memberikan kemudahan dalam penyebaran pesan secara cepat dan tepat sasaran. Berbagai bentuk konten seperti foto, video, dan tulisan dapat disajikan secara menarik untuk memikat perhatian calon pengunjung.

Dari semua metode yang digunakan, WhatsApp Blasting terbukti menjadi cara promosi paling efektif untuk menjangkau target pengunjung. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan mengirimkan informasi langsung ke perangkat penerima secara personal dan instan. Pesan yang disampaikan bisa langsung dibaca oleh penerima, sehingga peluang mereka untuk merespons atau menghadiri acara menjadi lebih besar. Efisiensi inilah yang membuat WhatsApp Blasting menempati posisi teratas dalam menarik jumlah pengunjung terbanyak.

Strategi promosi untuk acara ini dirancang secara menyeluruh, menggabungkan kekuatan media online dan offline agar pesan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Di ranah online, promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok yang terkenal mampu menciptakan interaksi tinggi dengan audiens. Pemilihan platform ini bukan tanpa alasan, karena keduanya sangat digemari oleh masyarakat, khususnya kalangan muda, sehingga pesan promosi bisa tersebar lebih cepat dan luas.

Selain itu, dukungan media lokal dan nasional juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan informasi. Hampir 90 media lokal di Jogja turut melakukan liputan acara ini, sehingga berita tentang acara dapat menjangkau masyarakat secara lebih merata. Liputan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran publik, tetapi

juga memberikan nilai tambah berupa legitimasi dan kepercayaan terhadap acara. Dengan kombinasi strategi digital yang efektif dan liputan media yang masif, acara ini berhasil menarik perhatian ribuan pengunjung.

6. Daftar Pustaka

- Halim, Natalia, and Radianto, Wirawan E.D. 2016. "Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 (2) : 251–260.
- Hidayat, Wahyu, Riri Mahmuriyah, and Sri Ndayani Ratna Safitri. "Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi." *Journal Sensi: Strategic of Education in Information System* 2 (2) : (2016). 184–197.
- Marniatun, Marniatun, Lia Rosida, and Muhammad Azizurrohman. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende." *Journal Of Responsible Tourism* 2 (1) : (2022). 19–30.
- Maryadi, Rendi, and Shanti Herliani. "Perancangan Sistem Informasi Promosi Event (Studi Kasus : Kota Bandung)." *Konferensi Nasional Sistem Informasi, STMIK Atma Luhur Pangkalpinang* 8 : (2018). 1404–1409.
- Syahputra, Rizki. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6 (2) : (2019). 83–88.