

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI EIGER RIDING

Rafid Hauzan Rabbani, I Dewa Alit Dwija Putra, Rizki Yantami Arumsari

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
rafidhauzanrabbanni@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,
rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual media promosi yang efektif untuk EIGER RIDING. Promosi melalui visual media memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dilakukan analisis tentang profil target pasar, pesaing, serta tren desain yang relevan dengan industri merek otomotif roda dua. Dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, data dan informasi dikumpulkan melalui tinjauan literatur, studi pustaka, wawancara, serta pengamatan langsung terhadap pesaing. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan visual media promosi EIGER RIDING yang mencakup berbagai elemen. Desain ini didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang merek EIGER RIDING, nilai-nilai merek, serta preferensi dan harapan target pasar. Visual media promosi yang dihasilkan memiliki kesesuaian dengan identitas merek EIGER RIDING dan mampu membedakan merek ini dari pesaingnya.

Kata kunci: Perancangan visual, Media promosi, Eiger Riding

Abstract: This research aims to design effective promotional visual media for EIGER RIDING. Promotion through visual media has an important role in attracting consumers' attention and influencing purchasing decisions. An analysis was carried out on the profile of the target market, competitors, and design trends that are relevant to the two-wheeled automotive brand industry. With a qualitative approach and descriptive method, data and information are collected through literature reviews, literature studies, interviews, and direct observation of competitors. The result of this study is the visual design of EIGER RIDING promotional media which includes various elements. This design is based on a deep understanding of the EIGER RIDING brand, brand values, and target market preferences and expectations. The resulting promotional visual media is compatible with the EIGER RIDING brand identity and is able to differentiate this brand from its competitors.

Keywords: Visual media, Design promotion, Eiger Riding.

PENDAHULUAN

Perusahaan PT. Eigerindo Multi Produksi Industri adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1989 sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi tas untuk kebutuhan kegiatan *outdoor*. Disadari bahwa perkembangan hobi masyarakat seiring waktu bertambah, hal ini terlihat dari munculnya penggiat sepeda motor di Indonesia. Lonjakan pengguna sepeda motor yang diiringi dengan perkembangan dunia *fashion*, membuat EIGER RIDING aktif merancang dan memasarkan produk yang ditargetkan bagi pengendara sepeda motor baik untuk berkendara jarak jauh.

EIGER RIDING dibentuk untuk menasar kelas menengah ke atas dengan tujuan memperlihatkan keseriusan untuk para bikers yang melakukan activity riding "Touring Long

Distance" yang dimana setiap produknya dipersiapkan cukup technical (Asep, 2023). EIGER RIDING goods tersedia dalam berbagai model, tema, ukuran, bahan dan warna yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepribadian konsumen. Permasalahan di lapangan sendiri muncul ketika para pengendara roda dua justru lebih memilih untuk membeli lini produk EIGER yang lain, yaitu EIGER AUTHENTIC 1989 yang merupakan lini produk *lifestyle-casual*.

Dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa hal ini berkaitan dengan perkembangan aspek *branding*. Bagi industri *fashion* hal yang perlu diperhatikan terutama di zaman yang informasi sangat mudah didapat dengan adanya internet adalah perkembangan *brand*, yang kini tengah menjadi masalah untuk EIGER RIDING.

Di sisi lain, terdapat *brand apparel* otomotif lokal lainnya memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih tinggi, selain itu, media sosial dari *brand* kompetitor dapat dinilai lebih aktif dalam mempromosikan produknya, dengan grafis pendukung supaya pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan tepat. Dengan banyaknya *brand* otomotif baru, EIGER RIDING mulai mengalami penurunan peminat. Padahal, produk yang ditawarkan oleh EIGER RIDING sendiri sejak tahun 2018 EIGER RIDING masuk ke market menengah ke bawah dengan sasaran target para pengendara harian (Asep, 2023).

Sejauh ini EIGER RIDING untuk promosi masih besar di offline dibandingkan online terutama komunitas, dan mengadakan event baik dari EIGER RIDING maupun event dari komunitas. Untuk media online terutama sosial media Instagram kita perlahan memisahkan dari

brand utama yaitu mountaineering dengan harapan baik dari launching produk maupun kegiatan event (Asep, 2023). Ketertinggalan kehadiran daring EIGER RIDING dibandingkan dengan brand-brand pesaingnya membuat EIGER RIDING perlu memaksimalkan potensi marketing dan promosi di sosial media khususnya Instagram, dan salah satu cara efektif untuk memunculkan identitas adalah dengan memanfaatkan unsur visual yang merangsang penglihatan (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya untuk memperoleh informasi mengenai keadaan di lapangan dan melihat kaitannya dengan fenomena penelitian lewat observasi, studi pustaka, dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis dengan menggunakan matrix SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat*). dan kemudian diambil kesimpulan yang dianggap paling tepat dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian.

Kajian Teori Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar mereka dapat mengenal produk dan tertarik dengan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dapat dikatakan, promosi adalah bentuk komunikasi dari strategi marketing. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang baik dan tepat untuk mendorong audiens untuk mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan. Promosi sendiri menjadi bagian dari fungsi ekonomi dan sosial yang dijelaskan oleh Alexandrescu dan Milandru (2018) untuk: (1) menetralkan informasi yang tidak menguntungkan yang menyebar terutama melalui rumor; (2) merangsang permintaan, yang merupakan tujuan langsung langsung; (3) diferensiasi produk, terutama merek; (4) mengingat manfaat produk kepada konsumen setia; (5) menangkalkan kompetitor. Promosi sendiri dilakukan dengan menggunakan berbagai media promosi, hal ini dijelaskan oleh Soewardikoen (2019:4) bahwa tidak semua orang suka akan kata-kata dan gambar-gambar yang besar dapat menambah jumlah pembaca. Flyer, e-poster, x-banner digunakan untuk menyampaikan informasi, dimana perancangan Stand Banner berfokus untuk pengenalan produk.

Perancangan Visual

Perancangan visual dapat diartikan sebagai pembuatan ciri khas yang dapat dikenali dan terdiri dari berbagai elemen visual yang menjadi penunjang dari sebuah merek, atau dalam kata lain merupakan kesan dari sebuah perusahaan atau dalam kata lain, dalam keilmuan desain komunikasi visual, bagaimana menyampaikan pesan utama melalui visual adalah permasalahan utama (Soewardikoen, 2019:6). Untuk itu, diperlukan perancangan visual yang diharapkan dapat meningkatkan menjadi “sampul” dari sebuah merk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan image positif di masyarakat. *Brand awareness* sendiri adalah sebuah usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen (Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021). Identitas visual sendiri merupakan sebuah petunjuk dalam memperkenalkan dan memberi gambaran untuk sebuah brand kepada khalayak umum, identitas visual dibentuk untuk berpartisipasi dalam menemukan kesadaran dan konsep sebuah brand. (Rahmani, Arumsari, & Prajana, 2023)

Elemen Grafis

Dalam ilmu desain komunikasi visual, Tinarbuko (2015) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif lewat aplikasi berbagai media dengan mengolah elemen grafis yang terdiri dari huruf, warna, dan juga *layout*.

Layout

Layout atau tata letak dapat dikatakan berhasil dan mencapai tujuannya jika pesan yang berusaha disampaikan dapat dipahami oleh publik secara efektif. Menurut Adityawan (2018), *layout* merupakan pengolahan dari pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersil, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya yang dapat berupa informasi produk, jasa, atau gagasan baru yang ingin disampaikan. Menurut Soewardikoen (2015), hierarki dari sebuah *layout* berarti meletakkan elemen visual pada *layout* dengan urutan yang tepat agar dapat dibaca dan dimengerti dengan mudah.

Fotografi

Teori fotografi mencakup berbagai ide, konsep, dan prinsip yang berputar di sekitar seni dan praktik fotografi. Dalam fotografi, objek yang digambarkan dalam foto dapat berbagi banyak fitur visual dengan objek yang terlihat di lingkungan pada titik waktu tertentu dari lokasi tertentu (Bradley dan Lang (2007) dalam Kislinger & Kotrschal, 2021). Untuk itu, foto berperan dalam memperkuat daya persuasif pesan pemasaran, dan sebagai pemberi pengaruh sikap konsumen dan keputusan pembeli.

Website

Website sendiri merupakan kumpulan dari berbagai komponen seperti teks, gambar, suara, hingga animasi dan bertujuan untuk menyampaikan dan agar menarik untuk dikunjungi. Untuk itu, konten di media sosial menjadi salah satu media penyampaian pesan bahasa visual, dan juga sebagai *marketing tools* yang paling efektif, pada saat ini sebuah konten media sosial menjadi senjata utama untuk mempublikasikan aktivitas.

Hasil Analisis

EIGER RIDING memosisikan dirinya sebagai *brand* otomotif yang dapat memberikan sarana untuk penjelajahan roda dua, penjelajahan disini dapat diartikan sebagai salah satu hal yang menyenangkan dalam berkendara roda dua dan menyajikan pesan bahwa EIGER RIDING hadir bagi para pengendara roda dua untuk dapat menikmati perjalanannya sampai ke tujuan. Selain itu, seperti telah dijelaskan pada latar belakang, EIGER RIDING terkendala dari segi promosi jika dibandingkan *brand-brand* pesaingnya. Dari esensi berikut dapat dirancang pesan pada visual media promosi EIGER RIDING ini adalah "Ride, Think, Live". Berartikan bahwa berkendara dapat mencerminkan pola pikir dan cara hidup yang berkaitan dengan aktifitas bermotor. Dengan konsep pesan berikut EIGER RIDING dapat menciptakan sebuah skema berkendara roda dua yang memiliki arti dan tujuan, penggunaan bahasa Inggris dalam pesan akan memudahkan penyampaiannya untuk konsumen yang lebih luas.

Dari wawancara yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa EIGER RIDING membutuhkan perancangan bahasa visual pada media promosi, seperti *Key Visual* media promosi yang sesuai karena sampai saat EIGER RIDING masih belum memiliki hal tersebut. Hal ini dibutuhkan untuk dapat melebarkan sayap dan menambah ketertarikan masyarakat dengan

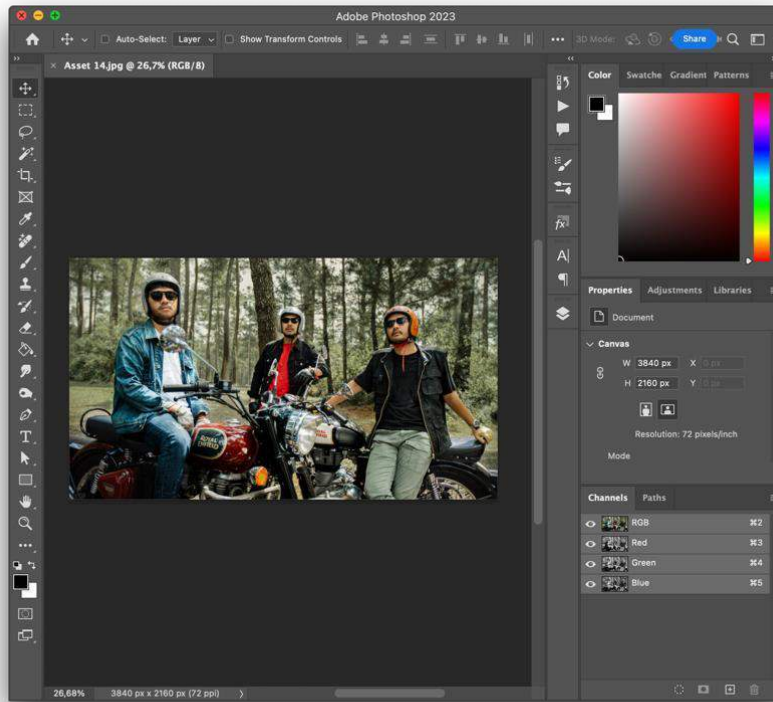
produk EIGER RIDING. EIGER RIDING ini juga diupayakan untuk lebih aktif dalam membuat media promosi agar dapat diterima oleh masyarakat pada saat ini, karena banyak yang tidak mengetahui banyak tentang informasi yang disediakan oleh EIGER RIDING.

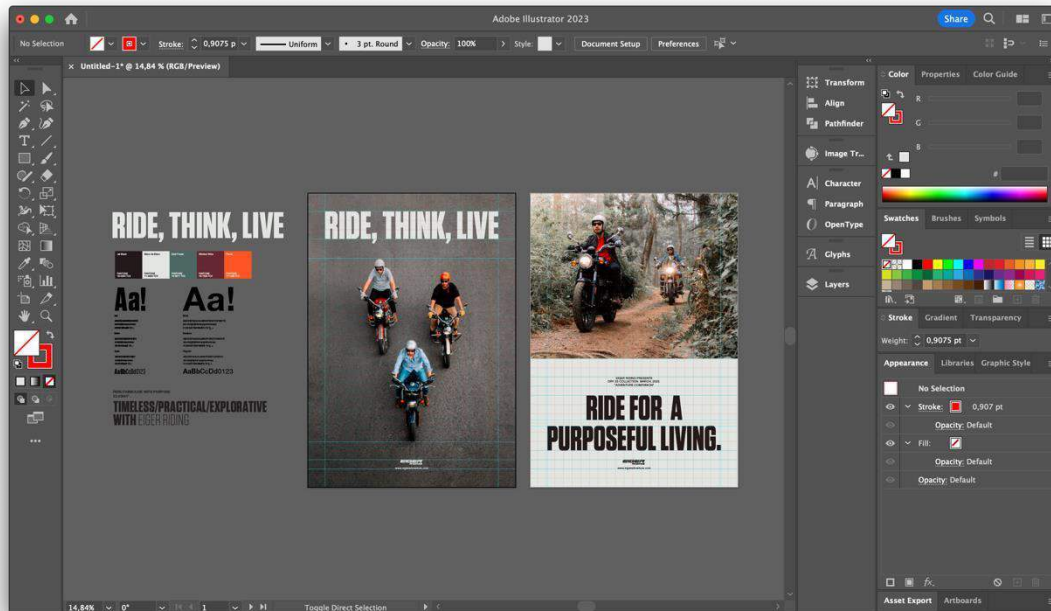
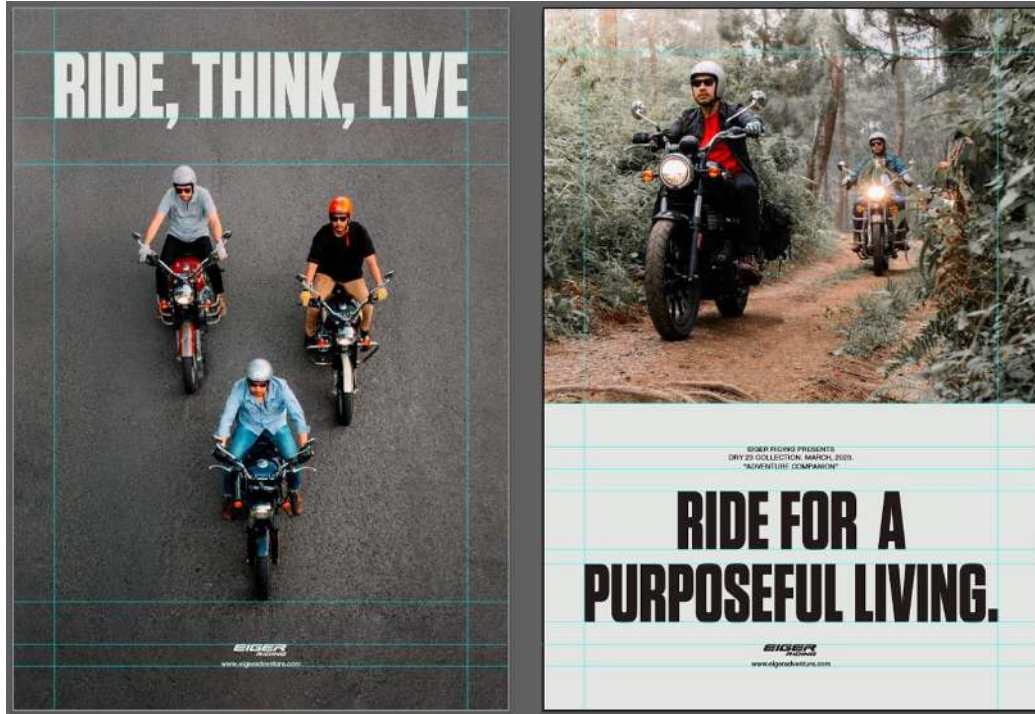
Sedangkan, dari analisis data pesaing, EIGER RIDING, banyak menampilkan sisi edukasi yang berada di dunia pengendara roda dua. Pada konten penampilan produk EIGER RIDING cukup *to the point*, namun untuk pengolahan *color-grading* pada foto masih perlu arahan yang lebih baik. Dengan banyaknya dukungan dari komunitas, EIGER RIDING mampu menggaet banyak konten aktifasi *event*. Dari perbandingan profil sendiri, EIGER RIDING memerlukan ciri khas dalam mengolah bahasa visual menjadi sebuah media promosi dan menyesuaikan dengan *image brand* tersebut. Kompetitor lebih cepat dalam mengadaptasi media sosial namun EIGER RIDING masih belum memaksimalkan media promosi *online*-nya. Karena, lewat analisis *marketing mix* memberikan hasil bahwa EIGER RIDING sebenarnya mampu bersaing dengan *brand* otomotif lain, namun perlu berusaha lebih dalam mempromosikan dan memberikan inovasi kepada target konsumernya.

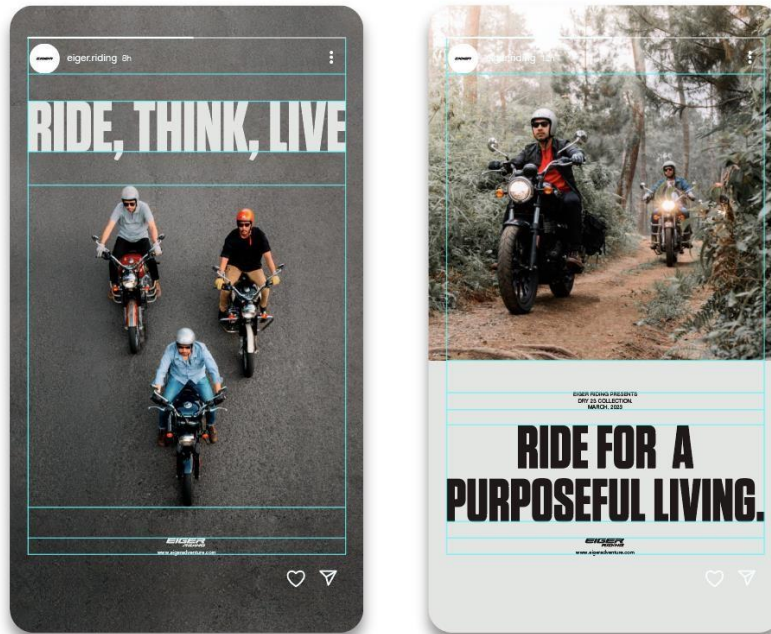
Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa EIGER RIDING memiliki produk yang tepat, dan terus berkembang, namun media promosinya kurang dapat dimaksimalkan. Untuk itu, perlu panduan bahasa visual dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan kehadiran daring EIGER RIDING. Dari kehadiran yang ditampilkan diharapkan dapat menciptakan ciri khas yang sesuai dengan *brand image* dari EIGER RIDING dimana jika semua sudah tepat, EIGER RIDING sebenarnya mampu bersaing dengan *brand* otomotif lainnya.

HASIL PERANCANGAN

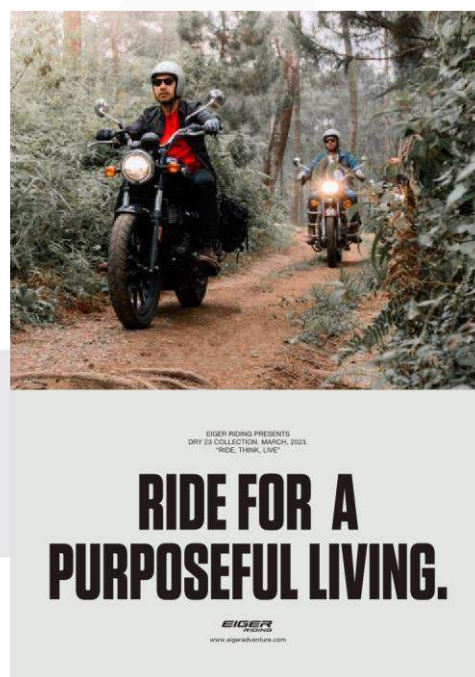
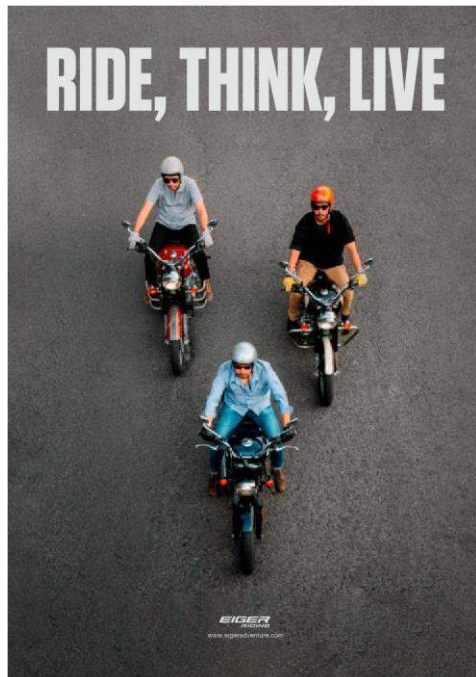
Proses Perancangan

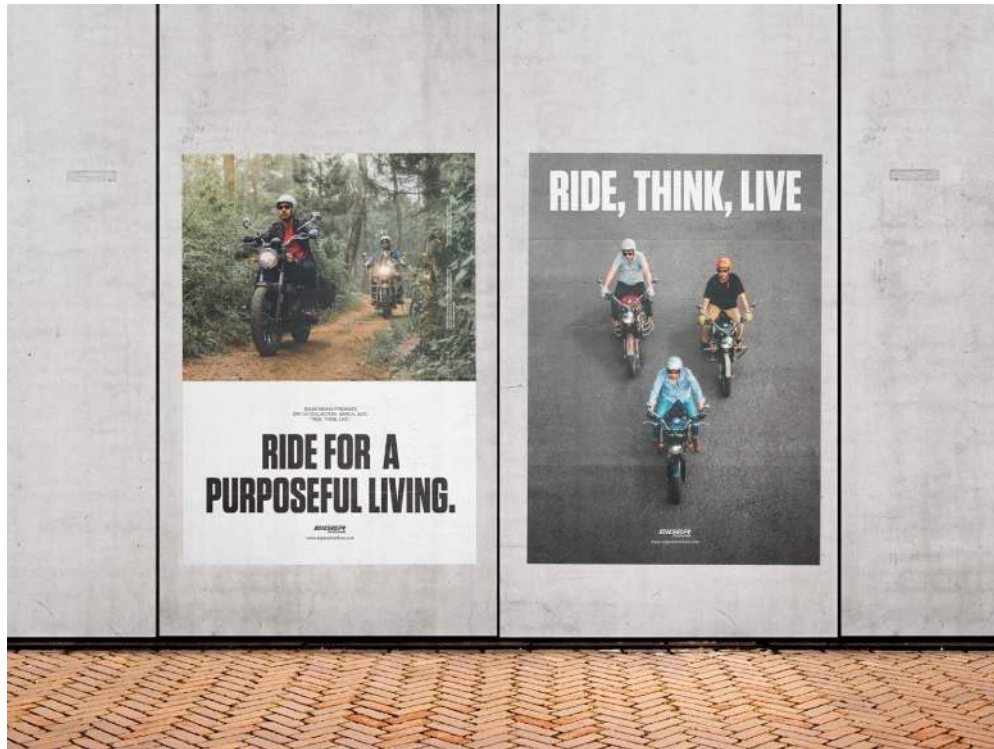






Gambar 1. 1 Proses Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



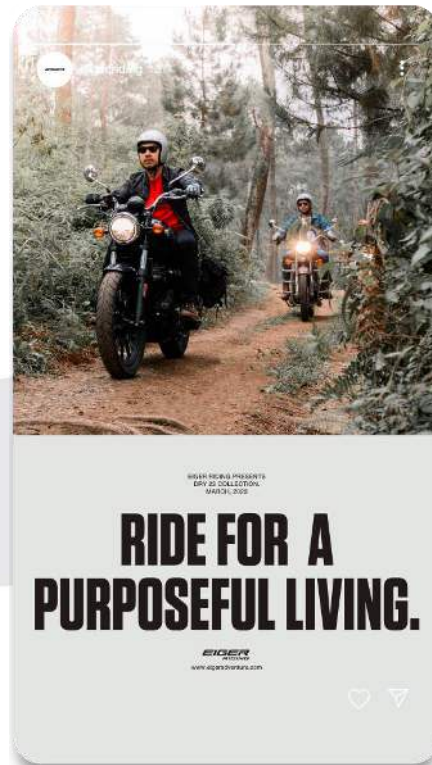
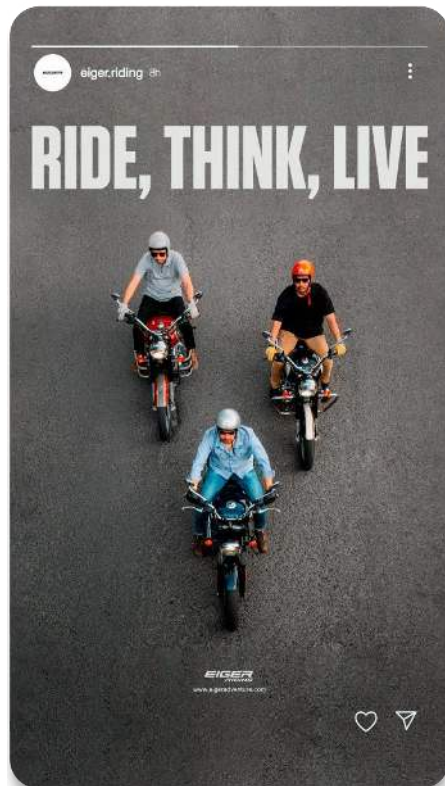


Gambar 1. 2 Desain Poster Fisik dan Digital
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)





Gambar 1. 3 Editorial Photo Instagram Feeds
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)





Gambar 1. 4 Tampilan Mock Up Instagram Story EIGER RIDING
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

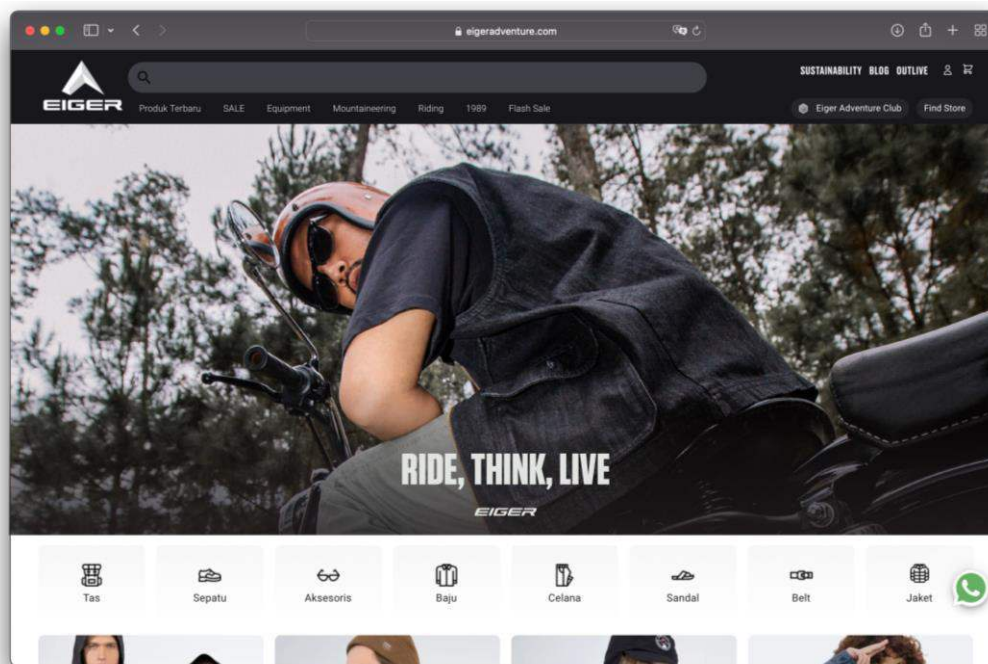
E-Commerce



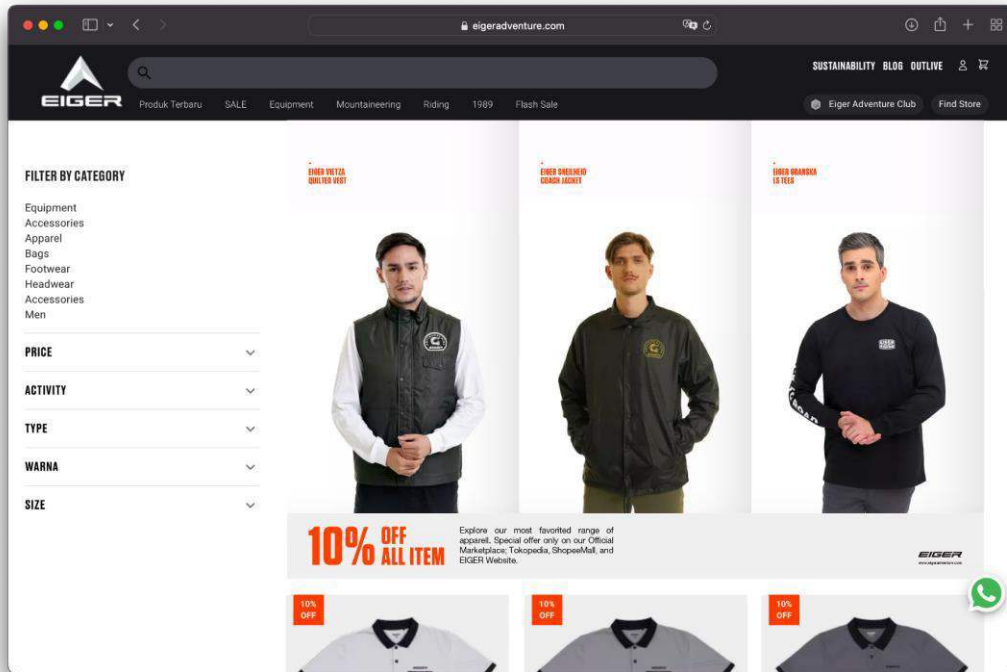


Gambar 1. 5 Editorial Banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Website



Gambar 1. 6 Landing Page
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

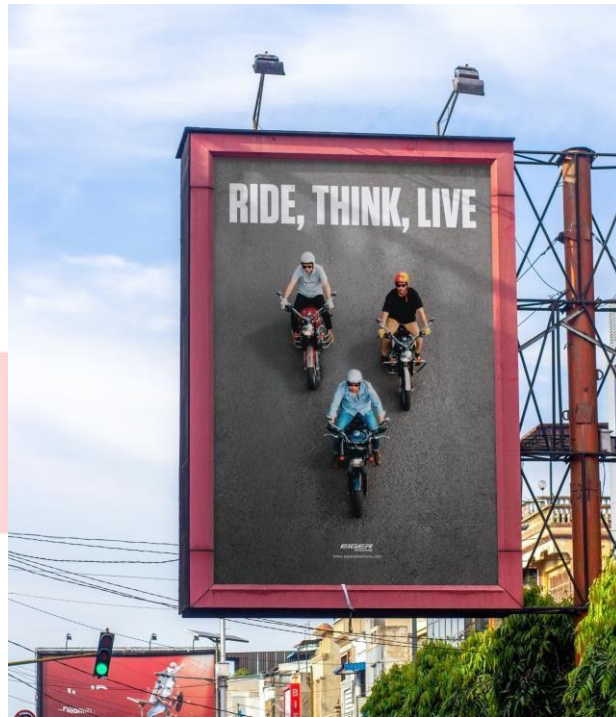


Gambar 1. 7 Catalog Page
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 1. 8 Mockup Landing Page & Catalog Page
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Billboard



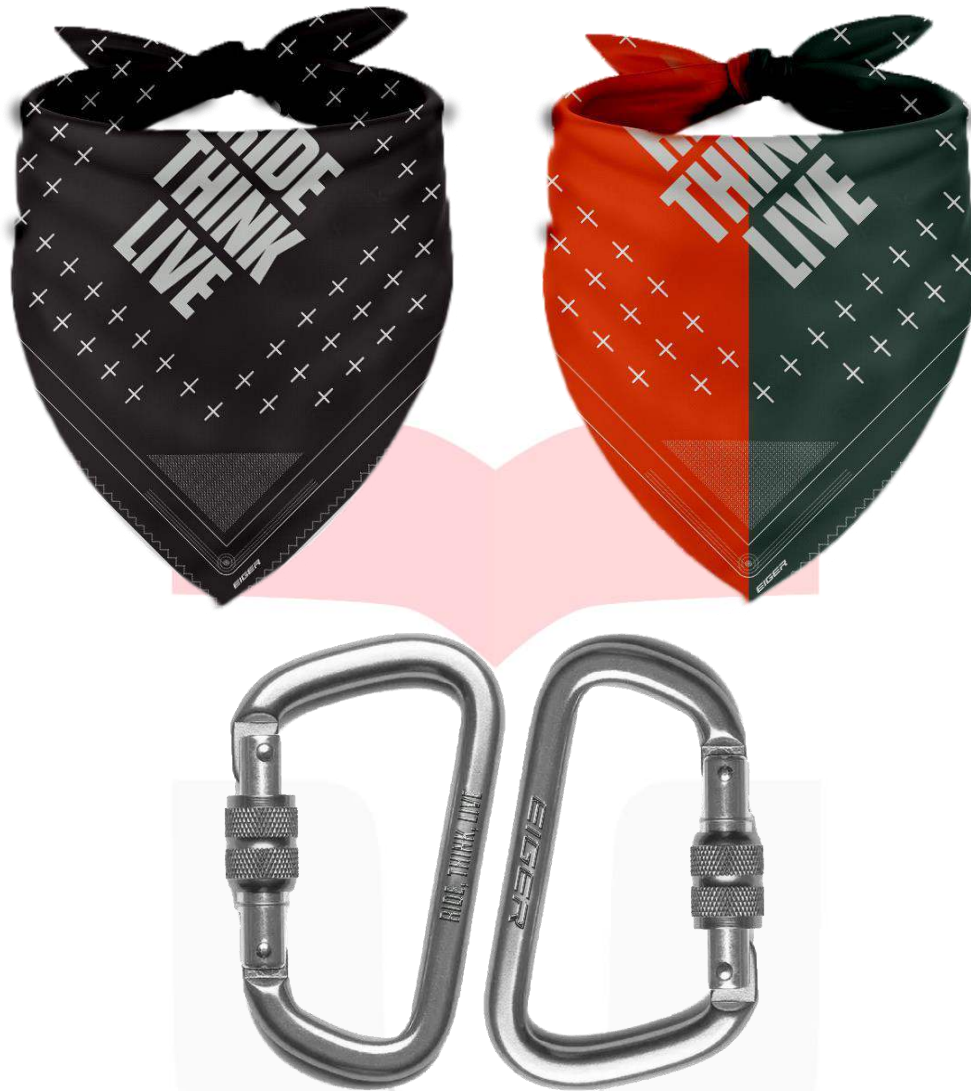
Gambar 1. 9 Vertical Billboard
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 1. 10 Horizontal Billboard
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media Promosi Pendukung





Gambar 1. 11 Media Promosi Pendukung
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

KESIMPULAN

EIGER RIDING memposisikan dirinya sebagai brand otomotif yang dapat memberikan sarana untuk penjelajahan roda dua untuk masyarakat umur dewasa awal dengan kelas ekonomi menengah ke atas yang menggunakan sepeda motor untuk mobilisasi dan juga hobby. Media promosi utama yang akan digunakan EIGER RIDING untuk menjangkau target pasar yaitu media sosial, walaupun mayoritas target pasar adalah pengguna aktif media sosial penggunaan media cetak tetap dilakukan. Untuk itu, digunakan strategi pesan yang disesuaikan dengan memberi kilasan tentang produk dan tagline "Ride, Think, Live". Untuk konsep kreatif, digunakan

pendekatan secara emosional dan rasional untuk memperkenalkan EIGER RIDING. Perancangan konsep komunikasi visual kemudian diawali dengan penentuan moodboard, pemilihan aspek warna, tipografi, fotografi, dan aspek tata letak yang bertujuan untuk membentuk konsep kreatif yang bertujuan untuk menciptakan visual media promosi yang maksimal dan tepat bagi target audiens.

Selain itu, digunakan konsep media AISAS untuk membentuk dan menyebarkan kehadiran daring dari EIGER RIDING yang bertujuan untuk memperkuat citra dan memperbanyak jumlah pengikut lewat penyajian konten ke dalam media promosi online yang dapat memberikan interaksi dengan customer yang tujuan utamanya adalah melalui media sosial Instagram, namun tetap digunakan juga media promosi lain seperti lewat e-commerce, website, billboard, dan dibantu dengan media promosi pendukung berupa merchandise yang bertujuan sebagai reminder dan juga untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk EIGER RIDING.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, O. (2018). Perancangan Desain Layout Pracetak Koran Sinar Pagi. *Sektsa, Vol. 5, No. 1*, 1-8.
- Eiger Adventure. (2023). *Eiger Riding*. Retrieved from Eiger Adventure: <https://eigeradventure.com/riding-activity>
- Rahmani, F. A., Arumsari, R. Y., & Prajana, A. M. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Andonk Kopi Cirebon. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.10, No.2* , 3441-3458.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP. *Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1*, 37-48.
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 152-173.