

ANALISIS KOMPONEN *BRAND IDENTITY* PADA *BRAND MOVIE* “EIGER RIDING, MENGENAL DUNIA MENEMBUS BATAS”

Fadel Hamka Azizi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana

e-mail: fadelhamka73@gmail.com

ABSTRAK

Brand Movie menjadi salah satu strategi yang sangat jitu pada strategi promosi sebuah brand karena Brand Movie atau yang sering disebut video promosi memberikan impact yang besar terhadap brand untuk menarik masa agar tertarik dengan brand tersebut. Dan didalam Brand Movie terdapat komponen-komponen yang berhubungan dengan produk, layanan, perusahaan, atau seseorang disebut dengan *brand identity*. Komponen tersebut meliputi logo, warna, tipografi, visual identity dan bentuk yang dibuat untuk mencerminkan nilai yang ingin dipasarkan dan untuk menarik perhatian para konsumen. Platform Youtube yang kini besar namanya diseluruh manca negara digunakan oleh seluruh kalangan dengan tujuan mereka masing-masing membuat Brand Eiger tertarik masuk kedalamnya dengan membuat strategi promosi yang menggugah rasa para konsumernya dengan membuat berbagai macam Brand Movie salah satunya berjudul *Eiger Riding, Mengenal Dunia Menembus Batas* dan brand movie inipun menjadi salah satu strategi promosi yang menjadi banyak tontonan oleh para consumer.

Kata Kunci: *Brand Movie, Brand Identity, Promosi*

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini banyak brand/produk yang bersaing dalam melakukan strategi promosi mereka, ada yang melakukan kolaborasi dengan *brand* lain ataupun dengan para tokoh/*influencer* yang dimana mereka bisa menarik masa untuk dapat membeli bahkan bisa menyamai *brand* yang dipakai oleh idola mereka. Disatu sisi elemen-elemen visual dipersiapkan oleh *brand* agar dapat terkesan lebih menarik dan menggugah rasa para *consumer* untuk meyakinkan bahwa *brand* yang akan dibeli adalah *brand* yang bernilai dan memiliki kualitas. Contoh strategi visual dalam marketing yang mereka sajikan melalui Audio Visual dengan ragam konsep yang berbeda-beda agar mendapatkan ciri khas pada *brand* tersebut, sehingga terbaginya target market pada sebuah *brand*. Seperti *brand* Eiger menggunakan Fiersa Besari untuk *brand ambassadomya* untuk mendapatkan target sasaran yang diinginkan.

Brand Movie atau *brand film* termasuk dalam lingkup video promosi menjadi salah satu strategi yang sangat jitu pada strategi promosi sebuah *brand* karena *Brand Movie* atau yang sering disebut *Brand Film* memberikan *impact* yang besar terhadap *brand* untuk menarik masa agar tertarik dengan *brand* tersebut. Menggunakan promosi video sebagai media utama karena saat ini era globalisasi

dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, karena video akan di promosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan, seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan yang lainnya. Media Sosial memiliki cakupan yang umum dan luas, melalui media sosial penggunaannya bisa dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan berinteraksi sosial dalam media online, lengkap dan dengan tampilan yang lebih menarik. Christopher Settiner dalam artikelnya yang berjudul *The Brand Film: A New type of marketing (2017)* menuturkan bahwa ternyata sudah terlalu lama iklan telah dirancang untuk mengalihkan konsumen dari ruang media yang ada dan memberi mereka sesuatu yang baru untuk ditonton.

Pada Brand Movie sudah pasti memiliki *Brand identity* yang mengarah pada apa yang kita lihat dan rasakan tentang sebuah perusahaan dengan melihat visual mereka. Komponen-komponen yang berhubungan dengan produk, layanan, perusahaan, atau seseorang disebut dengan *brand identity*. Komponen tersebut meliputi nama, logo, warna, tipografi, visual identity dan bentuk yang dibuat untuk mencerminkan nilai yang ingin dipasarkan dan untuk menarik perhatian para konsumen. Misalkan dalam video promosi brand A ingin sangat memperlihatkan Visual identity dalam video promosinya dikarenakan visual identity adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan audience bagi perusahaan tersebut yang dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program (Rijal Ye 2016:6). Berbagai macam alasan yang diperlihatkan dalam promosi suatu brand demi mendapatkan ciri khas mereka dimata para consumer, dengan itu merekapun bisa menentukan pasar mereka sendiri dengan mudah dan melakukan promosi yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Eiger adalah perusahaan populer di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Perusahaan ini memproduksi tas dan perlengkapan bertualang. Produk Eiger hadir dalam tiga merek utama. Antara lain Eiger dengan *positioning* bertualang, *Bodypack* dengan *positioning e-lifestyle*, dan *Nordwan* dengan *positioning* kehidupan *outdoor*. Merek tersebut dikenal luas dan diakui sebagai merek terkemuka lokal di Indonesia. Promosi yang mereka jalani terbagi dari berbagai macam termasuk konten media sosial yang sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Platform Youtube yang kini besar namanya diseluruh manca negara digunakan oleh seluruh kalangan dengan tujuan mereka masing-masing membuat *Brand Eiger* tertarik masuk kedalamnya dengan membuat strategi promosi yang menggugah rasa para *consumernya* dengan membuat berbagai macam *Brand Movie* salah satunya berjudul *Eiger Riding, Mengenal Dunia Menembus Batas* dan *brand movie* inipun menjadi salah satu strategi promosi yang menjadi banyak tontonan oleh para *consumer*.

KAJIAN TEORI

Audio Visual

Audio visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar, dimana jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik karena meliputi suara dan gambar. Media audio-visual merupakan media yang digunakan untuk

menyampaikan pesan pembelajaran. Dalam media audio visual terdapat dua unsur yang saling bersatu yaitu audio dan visual. Adanya unsur audio memungkinkan orang untuk dapat menerima pesan pembelajaran melalui pendengaran, sedangkan unsur visual memungkinkan penciptakan pesan belajar melalui bentuk visualisasi. (Khoerunnisa, Anis et all. Media Audio Visual Makalah. 2012)

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Basu Swastha (237), "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Menurut Kotler (22) "Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan". Sedang Menurut Lamb Hair dan Mc-Daniel (116), "Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon."

Brand Identity

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008). Brand identity adalah sesuatu yang berbentuk dan dapat dirasakan oleh indera-indera. Setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya. Brand identity menimbulkan pengakuan, memperkuat perbedaan dan membuat ide-ide besar yang dapat diakses. Brand identity mengambil elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam seluruh sistem (Wheeler, 2009).

Brand Movie

Brand Movie bukanlah alat penjualan langsung tetapi potongan konten pemasaran yang membantu menambah karakter dan nilai pada sebuah brand. Banyak Brand Movie yang tidak menyebutkan merek secara langsung melainkan mereka menjadikan merek atau produk sebagai karakter sentral dalam film. Ini menghidupkan produk dan menyebabkan orang mengasosiasikan merek dengan pesan-pesan dari film tersebut. Christopher Settiner (2017)

METODOLOGI

Menguraikan komponen Brand Identity yang berada di Brand Movie Eiger Riding "Mengenal Dunia Menembus Batas" seperti Logo, warna, tipografi, visual identity yang ditampilkan di scene brand movie tersebut.

Pengumpulan data-data melalui internet , artikel dan beberapa jurnal terkait serta

studi literature pada buku, untuk mendapatkan data – data yang relevan dengan studi kasus tersebut

PEMBAHASAN

Logo

Logo Brand Movie Eiger Riding memberikan pesan yang sangat tepat untuk target pasar mereka yang menyukai hal adventure. Logo yang dipakai Eiger riding adalah jenis *Logotype* tanpa menggunakan logogram. Memberikan kesan Cepat dari bentuknya yang dimiringkan dan memberikan kesan Sporty pada logo itu sendiri.



Gambar 1. Tangkapan gambar dari Brand Movie Eiger Riding
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EEK6GzTv8XY>

Pada beberapa scene terdapat Logo yang ditampilkan secara jelas pada produk tanpa ada penjelasan mengenai brand eiger itu sendiri sehingga menimbulkan pembetulan persepsi bagi para penonton.



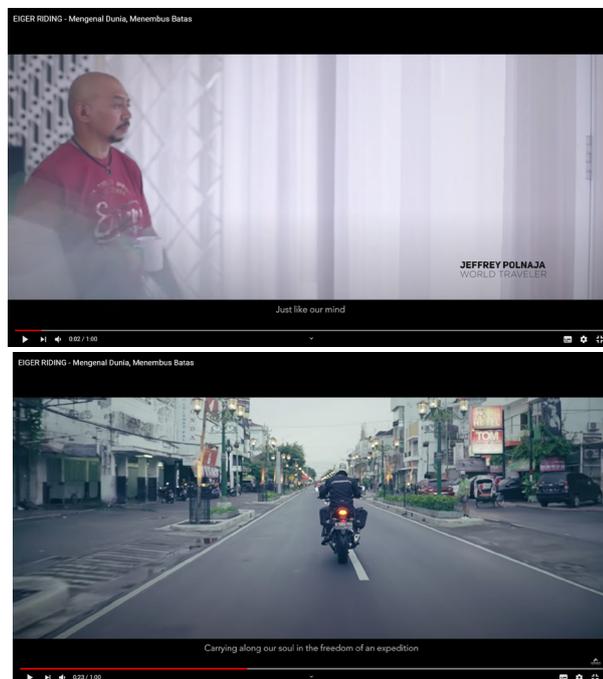
Gambar 2. Tangkapan gambar dari Brand Movie Eiger Riding
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EEK6GzTv8XY>

Warna

Putih dan Merah mejadi warna pada Logo eiger Riding memberikan kesan Keberanian, kekuatan, dan kemurnian. Warna tersebut memberikan kesan yang sangat tepat bagi para customer yang menyukai hal menguji adrenalin atau adventure. Dan warna pada Grading videopun menunjukkan nuansa Dark and Cool untuk mengangkat persepsi ketangguhan. Lalu diperkuat dengan tone warna Biru dan Hijau unruk tetap memberikan kesan natural karena produk yang dijual adalah produk outdoor dimana para pengguna akan berhubungan dengan alam kembali.

Tipografi

Pemilihan font tipografi logo menggunakan font Sans Serif yang dibuat msedikit miring bermaknakan kecepatan. Kemiringan pada tipografi ini dilandaskan dari nama "Riding" itu sendiri agar memberikan sifat cepat. Bukan hanya itu didalam videonyapun pada subtitle dan infografis nama pemerannya menggunakan font jenis Sans Serif menyelaraskan dengan font pada Logonya itu sendiri.



Gambar 3. Tangkapan Gambar dari Brand Movie Eiger Riding
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EEK6GzTv8XY>

Visual Identity

Elemen-elemen yang dihadirkan pada video merupakan ciri khas dari Brand Eiger dimulai dari Logo, warna, dan tipografi yang dijelaskan diatas membentuk sebuah persepsi bahwa Eiger Riding mencoba memberikan kesan Adventure kepada setiap orang yang menonton Brand Movie Eiger Riding "Mengenal Dunia Menembus Batas". Dari hadirnya logo pada produk-produknya yang terselip didalam scene-scene video membuat identitas dari Eiger kuat pada produk Outdoor dan digunakan untuk customer yang suka berpetualang.

KESIMPULAN

Brand Movie merupakan strategi promosi yang sangat mengesankan karena bukan hanya menayangkan sebuah iklan namun membuat penonton menjadi tertarik dan membentuk persepsi tersendiri terhadap sebuah brand. Dan hadirnya komponen Brand Identity yang dipaparkan pada Brand movie tersebut memberikan citra yang khas yaitu Adventure. Dalam video yang berdurasi satu menit ini mengimplementasikan bagaimana Brand Eiger mampu menunjukkan citra produk yang dibuatnya dan selalu dikenal sebagai produk outdoor untuk orang-orang yang suka di ranah adventure. Pada akhirnya komponen Brand Identity yang ditampilkan didalam Brand Movie sangat berpengaruh untuk penonton membangun persepsi pada brand itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Denny Wirawan¹, Peni Pratiwi², Birmanti Setia Utami³, PERANCANGAN BRAND IDENTITY BAND COOL AND THE GANG, 2019, Semarang, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Johan Christian Goenawan¹ , Arief Agung Suwasono² , Daniel Kurniawan Salamoona³, Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya, Yogyakarta, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

<https://www.youtube.com/watch?v=EEK6GzTv8XY>, Eiger Riding Mengenal Dunia Menembus Batas

shorturl.at/aqCMN

shorturl.at/bsvH8

<https://www.studio10films.com/read/2017/10/18/the-brand-film>