

PERANCANGAN *ACTIVATION* EXSPORT: *RECREATIVE* DENGAN TEMA "SEA SIDE ESCAPE" UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS*

Inkania Khairunnisa¹, Sonson Nurusholih², Putu Raka Setya Putra³

^{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*

inkania@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id, puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Exsport membangun *brand value* dengan 3 *brand activity*, yaitu *productive*, *active*, dan *recreative*. Namun berdasarkan data kuesioner, *awareness brand activity* Exsport: *recreative* masih jauh lebih rendah berada di Ber target audiens dibandingkan dengan *activity* lain (*productive* dan *active*). Berdasarkan hasil observasi, kegiatan *activation* yang telah dilakukan Exsport masih kurang mengangkat *brand activity: recreative*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Exsport untuk meningkatkan *awareness* tersebut dengan membuat perancangan *activation* yang difokuskan pada *activity* Exsport: *recreative* dengan mengambil tema *traveling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data primer, dan studi pustaka untuk mendapatkan data sekunder. Data yang didapat diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis matriks perbandingan, analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Pengumpulan dan analisis data dilakukan agar perancangan strategi pesan, strategi media, serta perancangan visual yang dilakukan sesuai dengan target audiens. Adapun segmentasi yang akan dibahas dalam perancangan ini yaitu perempuan yang berusia 25 – 30 tahun domisili Bandung Raya dan Jabodetabek. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat menjadi solusi bagi Exsport dalam meningkatkan *awareness* Exsport: *recreative* dan mengembangkan Exsport Club.

Kata Kunci: *activation, awareness, Exsport: Recreative.*

Abstract: Exsport builds brand value with 3 activities (*productive, active, and recreative*). However, based on questionnaire data, awareness of Exsport: *Recreative* is still much lower in the target audiens's minds than the other activities (*productive and active*). Based on the observations, the brand activation that has been done by Exsport still does not raise the awareness of Exsport: *recreative*. One effort that Exsport can make to increase awareness is creating an activation that focuses on the Exsport: *recreative* by bringing the theme of *traveling*. Data collection methods are done with observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The collected data will be processed and analyzed using the comparative matrix analysis method, SWOT analysis, AOI, and AISAS. Data collection and analysis are carried out to ensure that the message strategy, media strategy, and visual design align with the target audiens and effectively address the identified problems. The segmentation that will be discussed in this design is women aged 25-30 years

domiciled in Bandung and Jabodetabek. Through this design, it is hoped that it can be a solution for Exsport in increasing awareness of Exsport: Recreative and developing the Exsport Club.

Keywords: *activation, awareness, Exsport: Recreative*

PENDAHULUAN

Exsport merupakan *brand* fesyen—berfokus pada tas—asal Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979. Hingga saat ini, Exsport sudah sangat dikenal dengan *brand* tas yang memiliki kualitas material yang premium, dan tahan lama dan pernah menjadi salah satu *brand* tas yang sangat digemari pada tahun 90-an hingga 2000 awal, namun popularitas Exsport pernah meredup (Rizky, 2023) dan pernah delapan kali *re-branding*. Setelah melakukan *re-branding* sehingga memiliki slogan “Bring Yourself Out” ini, Exsport melakukan *re-branding* untuk menyasar Gen-Z dan mengenalkan diri mereka sebagai *brand* yang eksploratif, klasik, dinamik, juga cocok untuk perempuan yang sedang mencari jati diri ataupun senang mengeksplorasi. Dilansir dari Journals, Angel Lukito menyampaikan bahwa Exsport memiliki tiga *brand activity* sebagai *brand value* mereka, yaitu *productive* (kegiatan sehari-hari seperti sekolah dan kerja), *active* (olahraga), dan *recreative* (berlibur dan hobi). Namun, terdapat salah satu pengimplementasian *brand activity: recreative* yang masih kurang diangkat dibandingkan dengan *activity* lainnya. Hal ini berpengaruh pada rendahnya *awareness* dari *activity recreative* dibandingkan dengan *activity* lain. Meskipun *brand awareness* Exsport sudah tinggi berdasarkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 211 responden, namun hanya 9% responden memiliki opini tas Exsport biasa digunakan untuk kegiatan rekreatif, 57,3% memilih kegiatan produktif, dan 32,7% memilih kegiatan aktif. Berdasarkan permasalahan yang ada, diperlukannya rancangan *activation* Exsport upaya meningkatkan *awareness* mengenai *activity: recreative* yang meliputi perancangan pesan komunikasi, strategi media promosi, hingga penggunaan *videual identity*. Perancangan ini akan dirancang secara tematik dengan

mengambil topik kegiatan *travelling*. Segmentasi yang dibahas dalam merancang *activation* ini yaitu perempuan yang berusia 25 – 30 tahun, berdomisili di Bandung Raya yang senang mengeksplorasi dan mencoba hal baru.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Terdapat beberapa teori yang mendasari proses penelitian dan perancangan ini. Dalam mengumpulkan data agar hasil perancangan relevan dengan target audiens, digunakan beberapa metode seperti studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data-data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan analisis matriks perbandingan, SWOT, dan AOI. Menurut Soewardikoen (2021:111), prinsip dari analisis matriks adalah sesuatu dengan cara menjajarkannya sehingga perbedaan dari tiap-tiap objek akan terlihat. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor (internal dan eksternal) secara sistematis dengan tujuan mendapatkan rumusan strategi organisasi yang tepat (Rangkuti, 1997). Analisis AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) digunakan untuk memahami audiens berdasarkan sisi psikografis.

Data-data yang telah didapat dan dianalisis akan menjadi pertimbangan dalam merancang strategi promosi untuk Exsport. Promosi adalah proses komunikasi antar penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli (Laksana, 2019). Periklanan adalah sebuah pengumuman berbayar yang bersifat non personal oleh pihak tertentu (Duncan, 2002). Penggunaan iklan bertujuan untuk meraih khalayak yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, membedakan suatu *brand* dengan kompetitor, dan membangun citra sebuah *brand*. Penentuan tujuan sangat penting dalam merancang strategi periklanan, tanpa tujuan yang baik maka perancangan pesan iklan (*what to say*) dan media iklan (*how to say*) tidak akan efektif dan efisien (Durianto, dkk, 2003, p. 14). Dalam periklanan, *what to say* dari suatu iklan adalah pesan apa yang ingin disampaikan dan

diinformasikan kepada khalayak. Pemilihan media yang tepat menjadi faktor penentu apakah pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada target audiens akan tersampaikan ataupun tidak (Sutisna, 2001, p. 283).

Berdasarkan dari buku Dentsu Way dalam Ilhamsyah (2021), penentuan media iklan didasarkan atas respons audiens terhadap suatu media yang diterimanya, yaitu respons yang aktif dan juga pasif. Sosial media merupakan salah satu media aktif yang dapat digunakan untuk menyampaikan iklan secara interaktif. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi jejaring sosial, namun telah menjadi media pemasaran untuk sebuah bisnis (Nurusholih, 2019).

Pada perancangan ini, strategi yang digunakan yaitu dengan membuat *brand activation* yang berupa *event*. Berdasarkan studi Morel dkk. (2002), *brand activation* merupakan langkah pemasaran yang muncul karena adanya perkembangan dari suatu *brand*. *Brand activation* ini merupakan upaya sebuah *brand* untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam terhadap berbagai aspek yang ada di dalam *brand* tersebut, strategi yang diterapkan, serta posisi *brand* di pasar. Kegiatan promosi dengan mengadakan acara merupakan kegiatan merek yang tertarget yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara aktif yang dapat menghasilkan publisitas (Duncan, 2002).

Pada perancangan visual, teori-teori Desain Komunikasi Visual digunakan. Desain komunikasi visual merupakan keilmuan yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan baik melalui visual, audio, maupun audio-visual kepada target audiens (Tinarbuko, 2015). Menurut Labrecque dan Milne (2012), warna mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kepribadian merek, warna juga berhubungan langsung dengan emosi dan kepribadian seseorang. Tipografi adalah sebuah ilmu dalam desain grafis yang mempelajari tentang seluk beluk huruf (Sihombing, 2001, p. 3). Pemilihan tipografi yang tepat dapat membuat penyampaian pesan lebih efektif. Ilustrasi juga digunakan dalam perancangan ini, seperti fotografi dan

doodle art. Penggunaan fotografi pada media promosi dapat mempermudah audiens untuk memahami isi pesan. (Reza & Anggalih, 2023). *Doodling* merupakan gaya gambar dengan spontan. Pengembangan garis-garis acak dapat menjadi bentuk yang bermakna ataupun tidak namun terlihat unik dan menarik. (Ashari & Nurwahidah, 2023)

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan *activation* Exsport ini mengangkat salah satu *activity recreative*, konsep strategi *brand activation* Exsport ini memiliki pesan tagline “*Her Adventure Starts Here*” dengan judul kegiatan “*Sea Side Escape*”. *Brand activation* dirancang untuk mengajak target audiens untuk melakukan *travelling* dan mengeksplorasi berbagai kegiatan maupun destinasi. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan utama pada *brand activation* ini berupa jalan-jalan dan berpetualang bersama Exsport yang berlokasi di pangandaran. Terdapat berbagai aktivitas yang mendukung target audiens mencoba berbagai hal baru, seperti berkemah, *body rafting*, *treasure hunt*, *keychain making workshop*, dan yoga di tepi Pantai. Agar dapat mengikuti kegiatan ini, target audiens dapat menjadi *member* Exsport Club untuk mendapatkan *free pass* ataupun membeli tiket untuk *non-member*.

Strategi Visual

Warna

Pada perancangan kali ini, identitas visual akan dirancang dengan menggunakan warna identitas Exsport yang sudah ada sebelumnya dengan warna utama hijau dan merah muda, sedangkan warna sekundernya yaitu kuning dan biru tua.



Gambar 1. Warna
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Tipografi

Pada perancangan ini, akan digunakan *typeface* jenis *handwriting/script* dan sans serif sesuai dengan konsep *scrapbook* dan *doodle modern* yang akan digunakan. *typeface* yang akan digunakan yaitu Chelsea Market Pro dan Dogma Bold. *Typeface* Dogma Bold digunakan untuk memberi kesan feminin karena audiens yang dituju yaitu perempuan, *typeface* Chelsea Market Pro juga digunakan untuk memberikan kesan *playfull* dan kreatif dan dapat digunakan untuk *copy* yang lebih memiliki banyak tulisan.



Gambar 2. Typeface
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Strategi Media dan Tahapan AISAS

Attention

Out Of Home

Pada tahap *attention*, media OOH sarana publik akan digunakan, seperti OOH di stasiun Whoosh (Halim dan Padalarang) dan Stasiun Kereta Antar Kota di Bandung yang banyak dilalui target audiens. Pemilihan Lokasi stasiun ini berdasarkan preferensi sampel target audiens pada moda transportasi untuk *travelling*.



Gambar 3. OOH di Stasiun Bandung
Sumber: Khairunnisa, 2024.



Gambar 4. OOH di Stasiun Whoosh Padalarang
Sumber: Khairunnisa, 2024.



Gambar 5. OOH di stasiun Whoosh Halim
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Sosial Media

Selain penggunaan OOH, sosial media seperti Instagram juga digunakan untuk menjangkau target audiens dengan lebih meluas. Visual *teaser* dibagikan di Instagram Exsport untuk menarik perhatian target audiens Instagram Ads juga digunakan pada tahap ini.

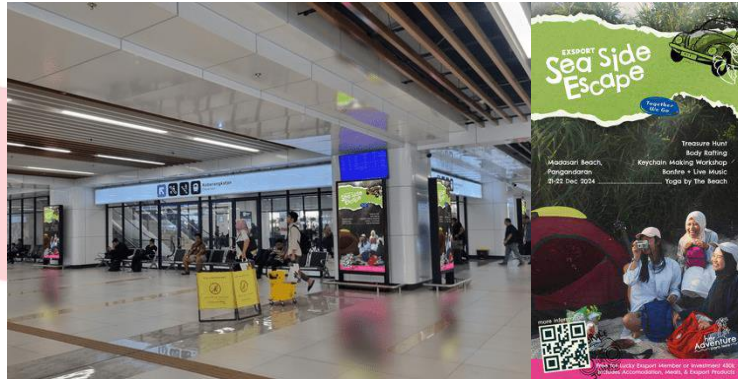


Gambar 6. Instagram Feeds Attention
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Interest

Out Of Home

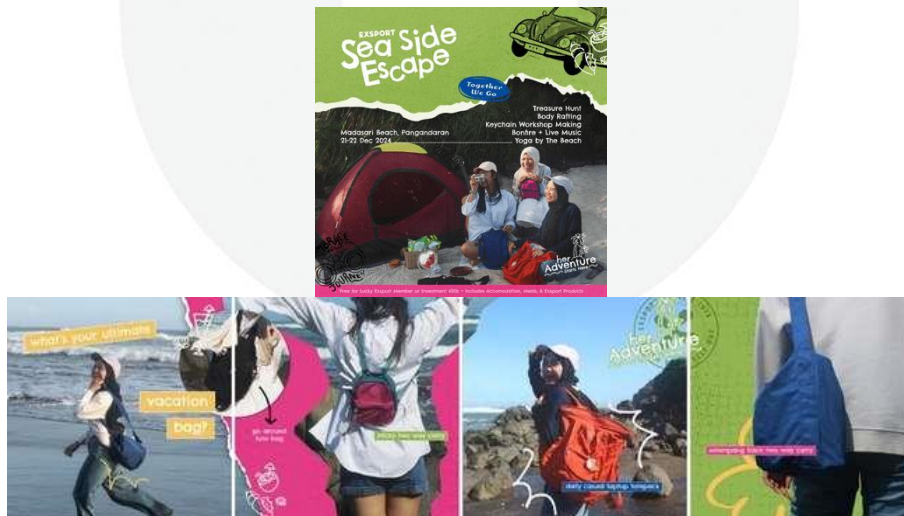
OOH digunakan kembali pada tahap interest namun berisikan informasi mengenai kegiatan “*Sea Side Escape*”. OOH ini bertujuan untuk mengenalkan kegiatan dan berbagai aktivitas yang akan dilaksanakan



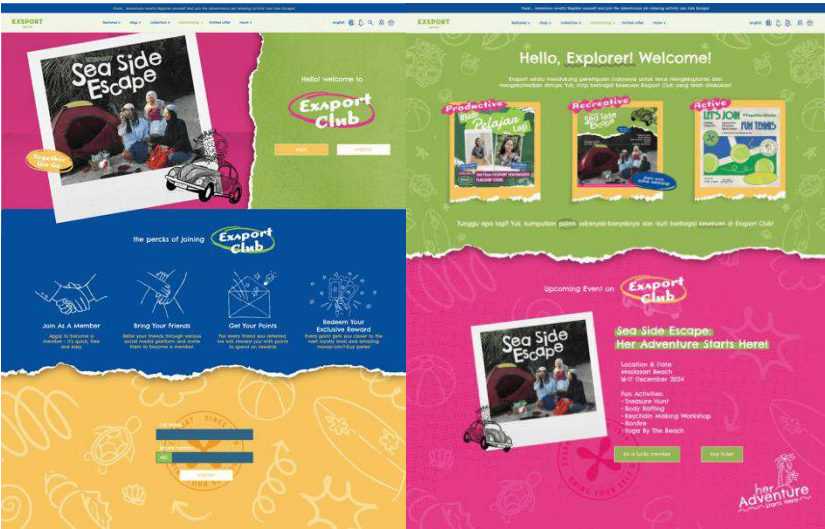
Gambar 7. OOH di Stasiun Whoosh Halim
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Sosial Media

Pada tahap ini akan dibagikan poster utama kegiatan *Sea Side Escape* yang berisikan informasi lengkap mengenai kegiatan ini dan konten carousel berisikan informasi mengenai produk Exsport pada sosial media Instagram Exsport



Gambar 8. Instagram Feeds Interest
Sumber: Khairunnisa, 2024.



Gambar 10. Desain Website Exsport: Exsport Club
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Sosial Media

Penggunaan sosial media seperti Instagram sudah digunakan mulai dari tahap *attention* dan akan selalu digunakan hingga rangkaian iklan berakhir. Audiens yang tertarik akan kegiatan *Sea Side Escape* dapat menemukan berbagai informasi yang mereka butuhkan di sosial media Exsport, salah satunya yaitu pada *feeds* Instagram @exsportbags



Gambar 11. Instagram Feeds Search
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Action

Pada tahap ini akan ada berbagai aktivitas interaktif yang akan dilaksanakan di Citumang dan Pantai Madasari, Pangandaran pada tanggal 21-22 Desember 2024. Acara *Sea*

Side Escape diawali dengan peserta pergi bersama-sama menuju Lokasi kegiatan menggunakan kendaraan yang telah disediakan oleh Exsport. Destinasi pertama yaitu Sungai Citumang untuk melakukan *body rafting*. Aktivitas ini mengajak peserta untuk berpetualang, merasakan sensasi adrenalin, dan menikmati keindahan alam bersama. Aktivitas *treasure hunt* mengajak peserta untuk menjelajahi Pantai dan mencari harta karun secara berkelompok untuk mendapatkan hadiah utama dari Exsport. Aktivitas lainnya yang akan dilaksanakan yaitu beberapa kegiatan yang lebih santai setelah peserta banyak berpetualang, seperti *Keychain making workshop* yang diadakan sore hari, BBQ Dinner sambil menikmati *sunset*, dan diakhiri dengan bersantai menghangatkan diri di dekat api unggun sambil menikmati *live music*. Kegiatan berlanjut pada keesokan hari dengan melakukan yoga di tepi pantai dan menikmati matahari terbit dan ditutup dengan sarapan bersama. Pada saat sesi penutupan akan disampaikan *challenge* untuk membagikan pengalaman peserta mengikuti *Sea Side Escape* yang nantinya peserta memiliki kesempatan untuk mendapatkan *reward* dari Exsport.



Gambar 12. Maket Event "Sea Side Escape"

Sumber: Khairunnisa, 2024.

Share

Sosial Media

Sosial media dimanfaatkan pada tahapan ini. Setelah berakhirnya kegiatan *Sea Side Escape*, akan ada ajakan untuk para peserta membagikan pengalaman mereka selama mengikuti berbagai rangkaian aktivitas yang telah dilakukan menggunakan fitur "*add yours*" di Instagram. Peserta terpilih akan mendapatkan *reward* berupa *voucher* belanja produk

Exsport. Namun ajakan ini tidak hanya terbatas bagi peserta *Sea Side Escape* saja, semua *member* Exsport Club dapat ikut serta membagikan pengalaman berlibur dan berpetualang mereka menggunakan produk Exsport, karena terdapat *template* untuk masing-masing kategori. Hal ini dilakukan agar *brand activity* Exsport: *recreative* dapat diketahui oleh khalayak yang lebih luas.



Gambar 13. Template Add Yours Instagram
Sumber: Khairunnisa, 2024.



Gambar 14. Voucher Belanja Exsport
Sumber: Khairunnisa, 2024.

Merchandise

Setiap peserta kegiatan *Sea Side Escape* akan mendapatkan *merchandise* Exsport. Selain menjadi kenang-kenangan, *merchandise* menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan *brand activity* Exsport: *recreative* dengan mencantumkan elemen-elemen

berlibur didalamnya. *Merchandise* yang akan didapatkan para peserta berupa *sticker*, *postcard*, *tumbler*, dan *bucket hat*.



Gambar 15. *Merchandise Sticker*

Sumber: Khairunnisa, 2024.



Gambar 16. *Postcard*

Sumber: Khairunnisa, 2024.



Gambar 17. *Tumbler*

Sumber: Khairunnisa, 2024.



Gambar 18. *Bucket Hat*

Sumber: Khairunnisa, 2024.

KESIMPULAN

Exsport merupakan *brand* fesyen—berfokus pada tas—asal Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979. Pada tahun 2020, Exsport melakukan *re-branding* sehingga memiliki slogan “*Bring Yourself Out*” dan membangun *brand value* dengan 3 *brand activity*, yaitu *productive*, *active*, dan *recreative*. Namun berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner, *awareness* Exsport pada kegiatan rekreatif masih rendah pada perempuan usia 25 – 30 tahun domisili Bandung Raya dan Jabodetabek. Untuk meningkatkan *awareness* ini, diperlukan perancangan *activation* yang fokus pada Exsport: *Recreative*. Berdasarkan analisis dan perancangan yang telah dilakukan, didapatkan strategi berupa *activation (event)* dengan konsep traveling dan petualangan melalui kegiatan “*Sea Side Escape*” dengan tagline “*Her Adventure Starts Here.*” Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) digunakan untuk merancang strategi media yang efektif. Adapun media yang digunakan yaitu *out of home* pada sarana prasarana transportasi umum, sosial media, *print ads* berupa *trifold brochure, website, event, dan merchandise*. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat menjadi solusi bagi Exsport dalam meningkatkan *awareness* Exsport: *recreative* dan mengembangkan Exsport Club.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, M., & Nurwahidah. (2023). Estetika Karya Seni Ilustrasi Doodle Art Kota Makassar. *Harmoni: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Seni Budaya*, 154-174.
- Duncan, T. (2002). Principles os Advertising & IMC. In T. Duncan, *Principles os Advertising & IMC* (pp. 9-15). New York: McGraw-Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Dupratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Era Digital Advertising* . Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, 711-727.
- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight.
- Nurusholih, S. (2019). Analisa Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Demandia Vol. 04 No. 02*, 199-214.
- Reza, M. W., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Sigital *Brand Lokal Cutoff. Jurnal Barik Vol, 4 No. 3*, 259-267.
- Rizky, D. (2023, Oktober 30). *Froyonion*. Retrieved from Rebranding Exsport: *Brand Lama Yang Kini Lebih Trendi*: <https://www.froyonion.com/news/kreatif/rebranding-exsport-brand-lama-yang-kini-lebih-trendi>
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sutisna, S. M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.