

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK HELM KYT DI KOTA BANDUNG.

PROMOTION STRATEGY DESIGN FOR KYT HELMET IN BANDUNG.

David Dwiky Van Rally¹, Nina Nursetia Ningrum², Sri Maharani Budi³

^{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*
vanrally@student.telkomuniversity.ac.id. ninanningrum@telkomuniversity.ac.id. maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Jumlah kendaraan bermotor di Kota Bandung saat ini mencapai 2,2 juta unit, sedangkan penduduknya hanya 2,4 juta jiwa. Banyaknya kendaraan berbanding lurus dengan banyaknya pelanggaran lalu lintas yang terjadi. Banyak pelanggar berusia dibawah 17 tahun hingga 27 tahun. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran akan fungsi perlengkapan berkendara, salah satunya adalah helm. Helm merupakan alat keselamatan yang sangat penting untuk melindungi kepala dari benturan dan dampak yang diakibatkan. Namun harga helm yang dianggap mahal menjadi masalah tersendiri. Padahal kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibandrol. Salah satu helm dengan kualitas yang baik berasal dari Indonesia, KYT *Helmet*. Mempromosikan helm KYT merupakan tujuan utama dari penelitian ini, selain untuk menjual kelebihan dan fitur yang dimiliki produk KYT. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa perilaku konsumen dari produk KYT dan menganalisa promosi apa saja yang telah dilakukan oleh pihak KYT. Yang kemudian hasilnya akan digunakan untuk membuat strategi promosi baru yang cocok untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari KYT itu sendiri.

Kata kunci : helm, KYT, promosi

Abstract: *The number of motorized vehicles in the city of Bandung currently reaches 2.2 million units, while the population is only 2.4 million. The number of vehicles is directly proportional to the number of traffic violations that occur. Many of the offenders are under the age of 17 to 27 years. This is due to a lack of awareness of the function of riding equipment, one of which is a helmet. Helmets are a very important safety tool to protect the head from collisions and the resulting impacts. But the price of a helmet that is considered expensive is a problem in itself. Even though the quality offered is comparable to the price that is priced. One of the helmets with good quality comes from Indonesia, KYT *Helmet*. Promoting KYT helmets is the main objective of this research, apart from selling the advantages and features of KYT products. This study aims to analyze consumer behavior from KYT products and analyze what promotions have been carried out by KYT. Which then the results will be used to create new promotional strategies that are suitable for increasing *Brand Awareness* from KYT itself.*

Keywords: *helmet, KYT, promotion*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk paling banyak di dunia. Dan hampir semua aktifitas orang Indonesia menggunakan kendaraan bermotor setiap harinya. Menurut Rijal dari Dinas Perhubungan kota Bandung menyatakan jumlah kendaraan mencapai 2,2 juta unit sedangkan jumlah penduduk kota Bandung hanya 2,4 juta (Nurchahyo, 2023). Bisa disimpulkan bahwa hampir setiap orang di kota Bandung memiliki kendaraan bermotor, dengan 1.7 juta unit motor dan 500 ribu unit mobil. Dengan mayoritas kepemilikan motor, tidak semua orang menaati aturan lalu lintas yang berlaku. Dalam mengendarai sepeda motor ada beberapa hal wajib yang harus dibawa dan dikenakan, seperti SIM, STNK dan helm. Hal tersebut tertulis dalam Undang Undang No. 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Helm selain sebagai alat kelengkapan berkendara bukan hanya sekedar untuk menghindari tilang, namun juga menghindari hal yang tidak diinginkan. Seperti sinar matahari, air hujan, debu, benturan dan cedera yang dapat menyebabkan kematian (Rohadi, 2022).

Tidak menggunakan helm saat bepergian menggunakan sepeda motor sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Diungkapkan oleh Dwi Ardianta, Peneliti Pusat Studi Transportasi dan Logistik Universitas Gajah Mada. Beberapa alasan masyarakat enggan memakai helm diantaranya karena kurangnya kesadaran tentang fungsi helm sebagai alat keselamatan berkendara. Jarak tempuh yang dekat, menghindari petugas di jalan utama dan harga helm yang dianggap relatif mahal (Maharani, 2016). Fungsi helm sebagai alat keselamatan sering diabaikan, terbukti dengan adanya 187 orang meninggal dunia karena kecelakaan lalu lintas pada tahun 2022 di Kota Bandung. Data yang didapatkan dari Polrestabes Bandung, sepanjang tahun 2022 ada 730 kecelakaan yang melibatkan sepeda motor (Charles, 2022). Dari data tersebut terlihat fungsi helm bukan hanya sekedar pelengkap berkendara, namun dapat meminimalisir resiko yang fatal saat terjadi kecelakaan. Adapun data yang tercatat di Badan Pusat Statistik Kota Bandung, ada 98.059 pelanggaran lalu lintas di tahun 2020. Rentang usia pelanggar terbanyak merupakan usia 28-50 tahun dengan 68.404 pelanggaran. Sedangkan untuk usia dibawah 17 tahun 2.652 pelanggaran, dan 17-27 tahun dengan 26.234 pelanggaran. Usia remaja merupakan usia rentan dan ditemukan banyak pelanggaran yang disebabkan oleh rentang usia dibawah 17 tahun hingga 27 tahun. Pentingnya meningkatkan kesadaran tentang fungsi helm sebagai alat keselamatan berkendara tentu perlu ditanamkan sejak dini. Harapannya agar dapat mengurangi tingkat pelanggaran dan meminimalisir angka kematian karena kecelakaan lalu lintas.

Dalam memilih helm, ada banyak hal yang perlu diperhatikan. Bukan hanya SNI, namun faktor lain seperti ukuran dan kenyamanan saat digunakan juga penting. Helm yang terlalu longgar, saat terjadi kecelakaan akan terlepas sehingga dapat menghilangkan fungsi helm

tersebut (Nugrahadi, 2022). Standar keamanan seperti SNI juga perlu diperhatikan, karena jika kita memilih helm yang belum teruji kekuatannya juga dapat membahayakan keselamatan. Kurangnya edukasi tentang fungsi helm dan cara memilih helm yang benar juga merupakan salah satu alasan mengapa masyarakat Indonesia malas menggunakan helm. Namun alasan lain seperti harga helm yang dianggap mahal juga menjadi masalah. Walaupun harga yang dibanderol untuk sebuah helm seharusnya sebanding dengan kualitas dan kenyamanan helm, sehingga dapat meminimalisir dampak buruk saat terjadi kecelakaan. Hal tersebut pula yang harus diinformasikan kepada masyarakat, karena adanya harga yang dibayar akan sebanding dengan keselamatan yang didapatkan. KYT sebagai merek helm asal Indonesia yang telah digunakan di berbagai ajang balap Internasional dan Nasional, menawarkan beberapa *line up* produk yang relative terjangkau. Namun beberapa survey dan observasi yang dilakukan saat *Sunmori* di daerah Lembang, ada banyak orang yang menganggap KYT tidak memiliki kualitas sebaik merek luar. Padahal KYT sendiri selalu memberikan produk dengan fitur yang sama seperti helm asal Eropa, namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Sertifikasi lengkap yang ditawarkan KYT, mulai dari SNI, DOT dan ECE dapat meningkatkan rasa tenang saat berkendara karena sudah terbukti bahwa KYT adalah helm yang aman. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh KYT membuat konsumen tidak mengetahui fitur dari helm KYT dan pentingnya sertifikasi. Yang konsumen tahu hanya sekedar bentuk dari helm dan harga yang dibanderol, tanpa adanya informasi tentang kelebihan dan kekurangan dari produk KYT. Menurut Mugiyono, *Technical Assistant* PT. Tara Kusuma Indah (KYT) ada banyak pengendara yang hanya membeli helm karena model, corak dan warna. Tapi mengabaikan faktor penting seperti *fitting* helm yang salah dan mengakibatkan hilangnya konsentrasi berkendara (Parwata, 2022).

Kurangnya efektifitas promosi helm KYT dibuktikan dengan data yang didapatkan dari www.topbrand-award.com, dimana merek KYT mengalami penurunan Brand Indeks. Di tahun 2019, KYT menguasai sekitar 30,30% sedangkan di tahun 2023 hanya 25,10%. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya, dimana penelitian ini hanya berfokus terhadap analisis minat beli konsumen. Tanpa adanya solusi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian studi yang dilakukan oleh Fernanda dan Nurfiebiaraning (2022) berjudul Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Helm Kyt Di Instagram @Bandunghelmetgallery Terhadap Minat Beli Helm Sni (Studi Pada Komunitas Motor Se-Bandung Raya). Penelitian ini juga hanya menganalisa pengaruh iklan yang dilakukan oleh KYT di Instagram @Bandunghelmetgallery. Berdasarkan latar belakang kedua jurnal dengan topik yang sama, penelitian ini bertujuan untuk mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan promosi dari helm KYT.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Tersiana (2018), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa lisan atau tulisan atau perilaku individu subjek pengamatan. Hasil penelitian yang lebih mendalam dari individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu. Data penelitian merupakan data aktual, belum diberi penafsiran, belum diubah atau dimanipulasi. Data yang dianggap valid merupakan data yang *up to date*, *representative*, objektif, unsur kesalahan sampling kecil, relevan, tepat waktu dan bernilai guna.

Observasi atau pengamatan yang menghasilkan data berupa perilaku dari objek yang diteliti (Ramdhan, 2021). Peneliti menentukan tujuan kemudian berbaur dengan objek penelitiannya. Mengamati perilaku, ucapan dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang berlangsung dalam penelitian. Penggunaan metode Observasi berfungsi untuk mengumpulkan data dari konsumen untuk diolah menjadi strategi pemasaran yang cocok untuk produk KYT. Observasi dilakukan di kota Bandung khususnya di daerah Antapani, dengan tujuan melihat perilaku masyarakat yang menggunakan kendaraan sepeda motor. Apakah mereka sudah menggunakan helm atau belum dan apa merek helm yang mereka gunakan.

Wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih, yang dilakukan secara tatap muka. Salah satu pihak yang memiliki tujuan tertentu berperan sebagai pewawancara dan lawan bicaranya sebagai narasumber. Wawancara dilakukan dengan melemparkan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk menghasilkan data yang dibutuhkan (Fadhallah, 2021). Wawancara dalam riset kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Keuntungan menggunakan wawancara tidak terstruktur adalah dalamnya data yang diperoleh, dan narasumber tidak akan memberikan informasi palsu. Karena narasumber sendiri kemungkinan tidak sadar akan wawancara yang sedang dilakukan. Data wawancara mendalam ini, data yang didapatkan akan digunakan untuk mendalami permasalahan yang memang dialami konsumen. Wawancara dilakukan kepada target audiens dengan rentang usia 19 – 23 tahun yang kemudian datanya digunakan sebagai *sampling*. Dilakukan juga wawancara kepada narasumber terpercaya dari pihak KYT untuk mendapatkan data penjualan produk KYT.

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan bersusun yang sudah disediakan jawaban alternatif, sehingga memudahkan responden untuk memberikan jawaban (Nugroho, 2018). Kuesioner membutuhkan data dalam jumlah yang banyak, maka setiap pertanyaan baiknya bisa dijawab dengan sedikit pertimbangan.

Proses menyampaikan informasi, ide/gagasan dalam bentuk simbol, gambar, kalimat dan bentuk lainnya. Melibatkan dua pihak yaitu pengirim pesan dan penerima pesan, bertujuan

untuk mengubah perilaku atau sikap penerima pesan (Arianto, 2021). Menurut Ricky dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan (2020), komunikasi merupakan sebuah usaha menyampaikan pesan dari individu kepada individu lain berdasarkan proses komunikasi primer. Komunikasi primer adalah proses menyampaikan pikiran atau perasaan dari individu ke individu lain dengan menggunakan lambang / simbol sebagai media perantaranya. Komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya menggunakan berbagai media perantara yang dianggap efektif. Komunikasi yang berjalan dengan baik dapat ditandai dengan penerima pesan yang memahami informasi yang diberikan, menimbulkan dampak tertentu terhadap penerima pesan dan umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan.

Menurut Isoraite (2016), bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* merupakan strategi untuk menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikan dan menyalurkan produk ke target pasar. Bauran pemasaran biasa dikelompokkan menjadi empat bagian dan biasa dikenal 4P, yang dikemukakan oleh McCarthy (1964). Produk, merupakan bentuk jasa, barang atau kegunaan yang ditawarkan oleh produsen. Kotler (2016) membagi produk menjadi 8 karakteristik. Kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan dan pengembalian. *Price* (harga) atau jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sebagai alat tukar untuk kepemilikan atau mendapatkan nilai guna produk. Kotler dan Armstrong menyebutkan ada beberapa indikator penetapan harga, diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Promosi, atau biasa dikenal sebagai metode komunikasi untuk membujuk konsumen melalui iklan dan publikasi suatu produk atau jasa. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan produk/jasa, mempengaruhi atau membujuk target konsumen untuk membeli produk dan setia kepada produk. Untuk mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan (Prasetio & Yunita, 2018). *Place* atau saluran pemasaran dan distribusi, merupakan tindakan dalam mengolah dan memilih saluran pemasaran untuk mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen.

Promosi merupakan kegiatan terencana yang dilakukan untuk membujuk, merangsang konsumen agar membeli produk dan meningkatkan penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) terbagi menjadi 8 model komunikasi pemasaran. *Advertising* (periklanan), merupakan bentuk promosi suatu gagasan, produk barang atau jasa yang membutuhkan biaya untuk mengiklankannya. *Sales Promotion* (promosi penjualan), merupakan bentuk promosi dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. *Event and Experiences*, kegiatan terancang yang disponsori oleh perusahaan berfungsi untuk menciptakan interaksi

sehari – hari atau interaksi khusus antara produk dengan konsumen. *Online and social media marketing*, aktivitas yang dilakukan secara daring (*online*) melibatkan konsumen dan calon konsumen secara sadar atau tidak sadar untuk meningkatkan *brand awareness* (citra merek) atau mendorong penjualan produk dan jasa. *Mobile Marketing* merupakan bentuk dari pemasaran *online* yang memanfaatkan perangkat pintar bergerak milik konsumen seperti *smartphone* dan tablet untuk melakukan promosi. *Personal Selling* adalah bentuk promosi secara langsung yang dilakukan oleh suatu pihak kepada calon konsumen, menggunakan teknik komunikasi seperti presentasi dan tanya jawab (Wardhana, 2021).

Iklan merupakan metode untuk mempersuasi seseorang, fungsinya untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Iklan menggunakan grafis, tulisan dan lisan untuk menarik perhatian dari target audiens. Secara garis besar, iklan merupakan suatu metode komunikasi dalam skala besar yang memberikan informasi sesuai keinginan pihak tertentu. Iklan membutuhkan biaya untuk menerbitkannya di media massa, tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa dari target audiens (Aisyah, 2021). Menurut Pamungkas dalam buku IMCOLOGY (2016) menjelaskan bahwa tujuan beriklan adalah 3R. informasi yang dapat meningkatkan kesadaran sebuah merek. Sehingga membuat konsumen baru menyadari produk dan jasa yang ditawarkan. Kemudian meningkatkan peluang untuk melakukan engagement. *Recruit New Customer* dimana iklan berperan untuk memberikan informasi yang dapat meningkatkan kesadaran sebuah merek. Sehingga membuat konsumen baru menyadari produk dan jasa yang ditawarkan. Kemudian meningkatkan peluang untuk melakukan engagement. *Retain Loyal Customer*, konsumen setia memiliki peluang sebagai media iklan dimana mereka berbicara tentang produk dan jasa yang pernah mereka gunakan. Menanamkan pesan tentang eksistensi merek merupakan cara untuk mempertahankan konsumen lama. *Retrieve Lost Customer* atau mengembalikan kepercayaan konsumen yang telah pergi. Memang cukup sulit membuat konsumen yang telah pergi agar mau kembali, namun peluang tetap ada. Dengan menginformasikan nilai produk dan jasa yang dimiliki. Sebuah iklan terdiri atas big idea atau konsep sehingga dapat menimbulkan hal yang dianggap menarik oleh konsumen (Syafikarani, 2018). Iklan menggunakan berbagai strategi untuk menyampaikan pesan sebaik mungkin dan seluas mungkin. Baik dari gaya menyampaikan pesan hingga media iklan yang digunakan. Maka tidak heran banyaknya iklan kreatif yang muncul, dengan tiga tujuan utama yang diinginkan pengiklan. Baik untuk mencari konsumen baru, mempertahankan konsumen lama dan mengembalikan konsumen yang telah pergi.

Copy atau teks atau kalimat merupakan bagian dari desain komunikasi, yang merupakan bagian dari *creative writing* yang memerlukan gagasan dari sang penulis (Lingwood, 2022). Tujuan utama dari seorang *copywriter* atau penulis sebuah *copywriting* adalah untuk membuat

pesan yang jelas dan dimengerti oleh target audiens. Metode terbaik untuk menulis *copy* adalah fokus kepada target konsumen, sehingga pesan dapat tertanam dalam benak target audiens. Menurut Simon Veksner (2015), slogan sudah ada sejak ratusan tahun lalu. Slogan digunakan oleh sebuah negara untuk menunjukkan visi dan misi. Kemudian dalam revolusi industri, eksistensi slogan digunakan untuk menunjukkan perbedaan dengan kompetitor dan membantu konsumen potensial untuk mengetahui benefit produk secara mudah. Dalam buku Advertising (2014) yang ditulis oleh Moriarty ada perbedaan antara tagline dan slogan. Tagline berisi kalimat yang mudah diingat dan biasanya ditempatkan diakhir iklan. Berfungsi sebagai penjelasan ide kreatif yang ada dalam sebuah iklan. Sedangkan slogan dideskripsikan hanya sebagai pengingat produk, karena tidak menjelaskan kelebihan dari produk. Namun slogan juga dapat digunakan sebagai sebuah tagline (Ilhamsyah, 2019).

Sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Bertujuan untuk menimbulkan dampak atau efek tertentu (Gunawan et al., 2021). Aktifitas kampanye setidaknya harus memiliki empat hal: Aktifitas kampanye memiliki tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu. Target audiens dalam skala yang besar. Dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Menggunakan proses komunikasi terstruktur agar dapat terlaksana dan aktifitas beriklan dapat dikategorikan sebagai aktifitas kampanye, maka harus memiliki unsur sebagai berikut : Pelaku kampanye, pihak yang terlibat dan merencanakan sebuah aktifitas kampanye dengan tujuan tertentu. Pesan kampanye, pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dan menghasilkan respon masyarakat. Media kampanye, bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Bisa dalam bentuk apapun dan dapat menjangkau massa sebanyak – banyaknya. Target Audiens kampanye, sebuah kampanye memiliki tujuan tertentu dan memiliki target khalayak yang menjadi sasaran penerima pesan. Target audiens menjadi penting untuk pelaku kampanye dalam menentukan pesan apa yang ingin disampaikan, untuk siapa dan media apa yang cocok untuk menyampaikan pesan. (Amelia, 2019)

Promosi merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan komunikasi antar penjual dan pembeli, dengan meyakinkan keputusan pembelian produk / jasa (Nurimani, 2022). Promosi atau biasa disebut komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, diantaranya : Memberikan Informasi. Meningkatkan Penjualan. Menstabilkan Penjualan. Memposisikan Produk. Membentuk Citra Produk (*Brand Awareness*). Dalam menentukan keberhasilan komunikasi, pihak yang melakukan promosi harus memahami karakter konsumen dan metode penyampaian informasi yang paling efektif (Mulyana, 2019). Berdasarkan tujuan promosi yang diungkapkan oleh Nurimani, promosi selain fungsi utamanya adalah meningkatkan penjualan. Tetapi promosi juga dapat membangun/meningkatkan citra produk, sehingga keduanya dapat

berjalan beriringan. Promosi yang baik dapat mengubah persepsi calon pembeli dan dapat mengubah keputusan pembelian. Keberhasilan promosi dapat dilihat dari pemahaman akan produk dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk/merek tertentu. Kesadaran konsumen tersebut dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan menambah daya beli produk. Menghilangkan keraguan dibenak konsumen dan merubah keputusan pembelian (Arianty, 2021). Merek yang memiliki *brand awareness* lebih tinggi, berpotensi menjadi *top of mind* dalam kategori produk. Sehingga berpotensi juga meningkatkan penjualan dan nama merek akan selalu diingat oleh konsumen. Membangun koneksi lebih dalam dan mempertahankan loyalitas konsumen terbukti lebih efektif dalam jangka Panjang. Disaat agensi periklanan mengenali sejarah merek dan target audiens, *brand personality* akan muncul lebih bersahabat dan terpercaya (Haswati, 2019).

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, menggunakan, dan menolak produk/jasa. Termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum tindakan tersebut (Utami, 2021). Bagaimana konsumen menentukan pembelian suatu produk/jasa, dan bagaimana respon terhadap sesuatu yang telah mereka beli. Apakah mereka menyukainya, atau bahkan tidak ingin membelinya lagi dengan alasan tertentu.

Consumer Insight merupakan perilaku, pendapat dan nilai yang didapatkan dari target audiens. Mengidentifikasi consumer insight didapatkan dalam bentuk ucapan atau kutipan. Insight dapat ditemukan secara langsung dengan mendengarkan secara seksama sebuah opini dari target audiens. Atau dengan metode tidak langsung, seperti observasi dan analisa perilaku target audiens (Janiszewska, 2013). *Consumer insight* dapat mempermudah perancangan strategi yang akan dilakukan dalam melakukan promosi. Semakin banyak informasi yang didapatkan baik secara langsung maupun tidak langsung, maka pesan yang ingin disampaikan dapat dibuat seefektif mungkin.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), media didefinisikan sebagai sarana atau alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. (Kho, 2021) Sebagai perantara antara dua pihak, media bisa dikatakan sebagai saluran distribusi informasi dari pihak pertama dengan pihak kedua. Media Strategi Promosi dikelompokkan menjadi tiga: *Above The Line* (Media Lini Atas) merupakan media yang memuat informasi atau iklan dalam media konvensional seperti media cetak (koran, majalah, poster), media elektronik (tv, radio, bioskop) dan media luar ruangan (papan reklame/*billboard* dan angkutan umum). ATL memiliki sifat yang tidak langsung berhubungan dengan audiens, karena penerimaan informasinya terbatas. *Below The Line* (Media Lini Bawah) adalah media yang bersifat langsung berhubungan

dengan audiens. Sehingga memudahkan audiens menerima informasi produk atau pesan yang disampaikan. Media perantaranya seperti surat elektronik (*email*), pameran, agenda, sponsor atau tanda mata. *Through The Line* merupakan gabungan antara kedua strategi media diatas, TTL identik dengan media digital seperti media sosial dan *new media* lainnya.

Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* menyatakan bahwa AISAS adalah model komunikasi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam prosesnya. Konsumen melihat produk, jasa atau iklan (*attention*) kemudian menjadi tertarik (*interest*) lalu mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan tentang produk, jasa dalam iklan yang dibuat oleh perusahaan (*search*). Mengubah keputusan pembelian dan melakukan pembelian (*action*), setelah itu konsumen menjadi bagian dari saluran promosi dengan menyebarkan informasi *Word of Mouth*, dengan berbicara atau melakukan aktifitas di internet (*share*).

Analisis SWOT atau Matrik SWOT merupakan metode untuk mengetahui faktor internal, berupa kekuatan dan kelemahan. Dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Fatimah, 2020). Analisis SWOT memiliki kelebihan dalam mengetahui kekuatan dari objek yang sedang diteliti, bagaimana objek tersebut bisa bersaing dengan objek lainnya. Namun SWOT memiliki kelemahan dimana analisis tersebut bersifat temporer, artinya tidak bisa digunakan sebagai standar dalam rentang waktu berikutnya. Peran SWOT dalam penelitian yaitu membantu menjabarkan dampak positif dan negatif dari objek yang sedang diteliti.

Komunikasi Visual menggunakan bahasa visual sebagai unsur utama dalam menyampaikan pesan. Bahasa visual sendiri diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat dan digunakan sebagai media menyampaikan arti, makna dan pesan. Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang memadukan seni dan perkembangan teknologi untuk menyampaikan sebuah ide/gagasan. Desainer berkomunikasi dengan target audiens untuk menyampaikan pesan dari klien menggunakan berbagai media sebagai alat komunikasi. Dengan gambar dan tulisan sebagai komponennya. Cabang ilmu Desain Komunikasi Visual diantaranya Ilustrasi, Fotografi, Tipografi, 3 Dimensi, Multimedia, Elektronik Media, *Computer Graphic*, Animasi, Periklanan, Percetakan, Design Identity dan lain lain (Putra, 2020).

Layout merupakan tata letak aspek desain dari sebuah bidang dalam suatu media untuk mendukung pesan atau konsep yang ingin disampaikan. Aspek atau elemen tersebut ialah titik, garis, bidang, warna, tipografi dan tekstur (Rustan, 2013). Tujuan dari sebuah layout adalah untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan tepat, namun tetap mempertahankan kenyamanan dari pembaca. Layout melibatkan elemen garis sebagai suatu pembagi area, penyeimbang berat dan pengikat desain supaya terjaga kesatuannya. Garis yang tidak tampak biasanya digunakan sebagai suatu grid atau alat bantu untuk menjaga kerapihan dan keteraturan saat menempatkan teks atau gambar. Keseimbangan (*balance*) dalam layout juga

mempengaruhi desain. Keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris membagi sebuah bidang menjadi dua, dengan proporsi yang sama, baik horizontal, vertikal dan diagonal. Sedangkan asimetris merupakan layout dengan keseimbangan proporsi tidak sama dikedua sisinya (Monica, 2010).

Huruf merupakan elemen dasar dalam sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf, kata dan kalimat bukan saja hanya untuk mendeskripsikan sebuah objek. Melainkan memiliki kekuatan untuk menyuarakan suatu citra dan kesan visual. Huruf memiliki perpaduan nilai antara fungsi dan nilai estetik. Pengetahuan tentang seni penulisan huruf biasa dikenal dengan sebutan tipografi. Dilihat melalui fungsinya, tipografi dibagi menjadi tiga : Informatif, tipografi yang ada pada label, tanda pengenalan dan petunjuk arah. Tipografi sebagai metode untuk menyampaikan informasi memiliki aspek keterbacaan (*readability*). Audiens harus mampu memahami informasi yang disampaikan dengan benar melalui tipografi. Ekspresif sebagai suatu pernyataan sikap, pandangan dan ekspresi kreatif dari sang desainer. Aspek keterbacaan tidak terlalu diperhatikan dan lebih mengedepankan aspek keindahan. Simbolis, dalam fungsi ini tipografi biasa dijumpai sebagai simbol atau tanda. Contohnya dalam rambu lalu lintas dan rambu peringatan dan lainnya. Fotografi berasal dari bahasa Yunani, *photos* yang berarti cahaya dan *grafos* berarti melukis atau menulis. Umumnya fotografi dikenal sebagai metode/teknik untuk menghasilkan sebuah gambar (foto) menggunakan pantulan cahaya yang direkam menggunakan media peka cahaya (kamera). Maka dari itu fotografi biasa disebut sebagai teknik melukis cahaya / melukis menggunakan cahaya. Untuk menghasilkan sebuah foto, seorang fotografer perlu mengatur *exposure*. *Exposure* atau segitiga *exposure* merupakan kombinasi dari ISO/ASA (kecepatan ISO), diafragma/bukaan lensa (*aperture*) dan kecepatan rana (*shutter speed*). Fotografi memiliki empat unsur, yang pertama adalah sumber cahaya (alami dan buatan). Objek/Subjek, cahaya yang dipantulkan atau gambar yang akan muncul dan kamera sebagai alat yang digunakan untuk menangkap cahaya (Karyadi, 2017). Fotografi yang merekam gambar aktual, dapat dipercaya dan dapat membentuk sebuah citra sehingga fotografi dapat berfungsi sebagai alat komunikasi visual. Fotografi dapat berperan dalam kegiatan bisnis, menukar informasi, meningkatkan branding produk, menawarkan jasa hingga kegiatan komunikasi sehari-hari. Fotografi komersial memiliki nilai jual / bayaran tertentu. Seringkali fotografi komersial harus mengikuti konsep yang telah ditentukan, akan ada campur tangan dari pengarah gaya baik dari perusahaan atau pihak lain. Tujuannya untuk mendapatkan hasil foto yang sesuai dengan konsep yang diinginkan. Fotografi Komersial meliputi fashion, model, industri (produk/jasa), makanan, arsitektural, portrait hingga wedding (Nugroho, 2020).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ilustrasi adalah sebuah gambar yang dapat membantu memperjelas isi buku, karangan dan lainnya. Ilustrasi digunakan untuk

memperlihatkan sebuah proses atau tindakan. Dalam buku Ilustrasi yang ditulis oleh Maharsi, ilustrasi memiliki berbagai macam definisi yang berbeda berdasarkan pandangan setiap ilustrator. Menurut Fleishman, ilustrasi mampu menciptakan gaya atau menterjemahkan suatu objek yang bersifat emosional dan fisik. Mampu mempengaruhi dan memprovokasi penontonnya. Namun Drs. RM. Soenarto menyatakan bahwa ilustrasi merupakan sebuah hasil grafis yang berperan sebagai penghias atau memperjelas sebuah kalimat dan mengarahkan pengertian bagi yang melihat. Berbeda dengan Dwi Koendara, beliau mengatakan bahwa ilustrasi adalah sebagai hiasan dari suatu peristiwa. Kata hiasan disini merujuk pada sesuatu yang estetik, enak atau sedap dipandang (Maharsi, 2016). Bisa diartikan bahwa ilustrasi berfungsi untuk memperjelas suatu kalimat, keadaan, emosi dan sebagai suatu penghias dalam bentuk gambar dan peristiwa yang berbentuk sebuah gambar.

Warna memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai fungsi identitas seperti seragam, bendera, logo, perusahaan dan sebagainya. Kemudian warna sebagai fungsi isyarat, untuk menandakan sifat atau kondisi. Contohnya warna merah sebagai tanda bahaya atau marah dan putih sebagai tanda menyerah. Fungsi psikologis, warna dapat memberikan kesan tertentu atau perasaan terhadap orang yang melihat. Warna sebagai fungsi alamiah yang menandakan benda atau objek tertentu. Warna memiliki banyak istilah dan sering digunakan dalam dunia desain. Warna primer merupakan warna dasar yang berada di dalam lingkaran warna, yaitu merah, biru dan kuning. Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer. Kemudian warna tersier merupakan warna campuran dari warna primer dan sekunder. Warna sebagai simbol, warna yang umum atau sering dilihat disebut warna universal. Dan memiliki arti dan pengaruh yang berbeda, setiap daerah, negara atau tempat memiliki sebutan untuk setiap warna yang berbeda dan arti warna yang berbeda. Dalam dunia periklanan, warna memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah suasana, dapat meningkatkan citra bisnis dan memperkuat citra produk. Warna juga dapat mempengaruhi kenyamanan dalam sebuah lingkungan. Dan setiap warna umum memiliki pengaruh tertentu terhadap psikologi manusia (Monica, 2011).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Big Idea atau ide utama dari perancangan promosi helm KYT ini adalah untuk membuat kampanye promosi yang melibatkan partisipasi dari target audiens. Perancangan ini dibuat untuk mempromosikan produk KYT sekaligus menginformasikan tentang fungsi dari sebuah helm. Karena tidak semua helm dapat melindungi kepala dengan baik dan tidak semua helm SNI memiliki kualitas yang baik pula. KYT memiliki kelebihan tersebut, sebagai helm yang telah berstandar uji kelas internasional. Sebagai merek helm yang sudah dikenal di dunia otomotif

cukup lama, KYT sudah memiliki *branding* yang cukup baik sebagai helm lokal yang telah dikenal di seluruh dunia. Namun berdasarkan data yang telah dikumpulkan, promosi KYT masih tergolong kurang baik dibandingkan dengan kompetitor seperti RSV dan NHK. Tujuan utama perancangan ini adalah untuk meningkatkan ketertarikan target audiens untuk memilih produk KYT, terutama untuk lini produk yang kurang peminatnya.

Promosi jangka panjang hingga acara puncak berupa diskon 10% untuk semua produk KYT, dengan syarat tanda pengenalan. Dan juga promosi jangka pendek berupa *event* “*King of the Road Checkpoint*”. Dimana setiap lampu merah akan ada checkpoint yang akan dihitung dengan selfie saat menunggu lampu merah. Semakin banyak checkpoint maka semakin banyak kesempatan untuk memenangkan total 10 helm KYT dan tiket tur ke Mandalika VIP Deluxe pada gelaran MotoGP Mandalika 2023. *Doorprize* tersebut akan diundi pada acara puncak KYT *King of the Road* pada bulan Agustus. Karena pesan yang akan diangkat adalah “KYT, *the Crown for the King of the Road*”, maka diharapkan semakin banyak orang yang mau menggunakan helm KYT saat mengendarai sepeda motor.

Perancangan lebih ditargetkan kepada audiens berusia 23-30 tahun. Karena adanya daya beli yang lebih dan rentang usia tersebut rata – rata sudah memiliki SIM dan motor pribadi. Dari hasil kuesioner dan observasi menunjukkan bahwa penampilan merupakan salah satu aspek yang diperhatikan saat berkendara. Bentuk helm dan kesesuaian warna helm terhadap kendaraan dan pakaian yang digunakan sangat diperhatikan oleh target audiens. Mereka berlomba – lomba untuk menarik perhatian bikers lain di jalan, dan menunjukkan bahwa ia adalah bikers paling keren di jalan. Maka pesan “KYT, *the Crown for the King of the Road*” dirasa sesuai dengan produk dan target audiens dari KYT. Helm sebagai mahkota yang dikenakan untuk para raja di jalanan. Bisa diartikan bahwa seorang raja jalanan akan menggunakan KYT sebagai mahkota untuk menandakan kedudukannya dan untuk melindungi kepalanya. Mahkota sebagai sesuatu yang berharga yang dikenakan diatas kepala, sama halnya dengan helm KYT. Maka akan muncul rasa kebanggaan menggunakan produk lokal, ditengah gempuran helm impor.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Logo Event

Berdasarkan pesan yang ingin disampaikan “KYT *the Crown for the King of the Road*”, maka akan dibuat *event* dengan judul *King of the Road*. Tujuan *event* ini dibuat adalah untuk menggaet target audiens dan mengenalkan produk dari KYT secara lebih dalam. Selain itu *event* ini bertujuan untuk meningkatkan engagement dan awareness dari KYT itu sendiri. Untuk keperluan *event* tersebut, maka diperlukan sebuah logo sebagai identitas *event* dan

membedakan *event* ini dengan *event* lainnya.



Gambar 1 Logo *Event*

Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Jenis Tipografi

Font untuk Tipografi yang akan digunakan dalam visual poster adalah jenis sans serif yang memiliki karakteristik tegas dan mudah dibaca. Sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh target audiens. *Font* utama yang akan digunakan untuk *headline* adalah Heavitas. *Font* yang memiliki karakteristik *bold*, *heavy* dan sangat tegas ini cocok digunakan sebagai *headline font*. Sesuai dengan tone of voice KYT yang berani dan mencolok. Kemudian jenis font kedua yang akan digunakan sebagai *body text* merupakan font Gotham. Font sans serif yang memiliki kesan modern dan simpel, sehingga tingkat keterbacaannya juga cukup tinggi.

1. HEAVITAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234577890

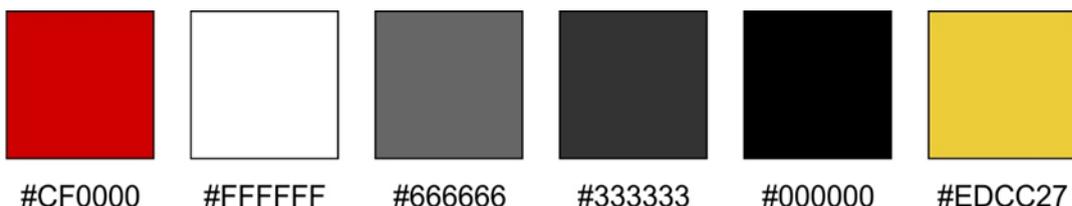
2. Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Warna

Untuk warna yang akan digunakan mengambil dari warna logo KYT itu sendiri. Warna utamanya putih dan hitam dengan aksen merah dan ada tambahan warna emas, menyesuaikan dengan tema pesan “KYT, the Crown for the *King of the Road*”. Warna emas tersebut akan menimbulkan kesan elegan dan akan menjadi aksen visual.



Gambar 2 Warna

Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Media

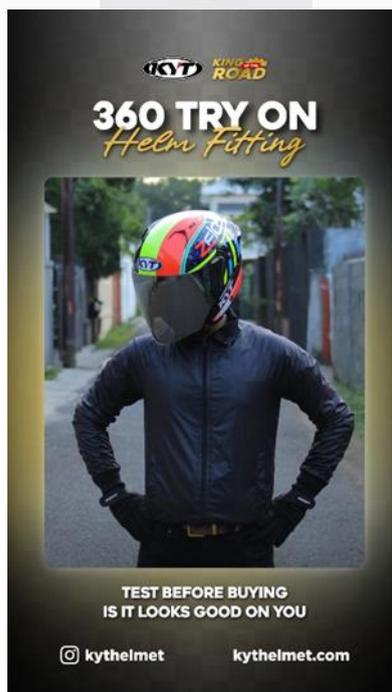
Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *Event*, karena dirasa

akan lebih efektif dalam menjangkau target audiens. Karena konsumen dapat lebih dekat dengan produk dan merasakan secara langsung produk. *Event* tersebut didukung dengan promosi media digital di Instagram dan media cetak luar ruangan seperti poster, banner dan *billboard*.



Gambar 3 Panggung *Event*
Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Dalam *event* yang akan berlangsung, penggunaan *New Media* berupa *Augmented Reality* (AR) dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan target audiens. Menggunakan kamera dan monitor untuk menampilkan gambaran saat menggunakan helm KYT. Karena setiap helm memiliki ukuran yang berbeda, dan teknologi ini dapat membantu target audiens menentukan jenis helm dan ukuran yang cocok dengan postur tubuh mereka.



Gambar 4 Media Utama AR 360

Sumber : David Dwiky Van Rally

Sesuai dengan metode AISAS yang akan digunakan, maka *teaser* ini dibuat untuk keperluan Attention. Menarik rasa ingin tahu dari target audiens dan membuat mereka bertanya – tanya tentang apa maksud dari teaser tersebut. *Teaser* dibuat dalam 2 versi, yang pertama adalah *Billboard* yang akan dipajang di Jl. Setiabudhi, Jl. Buah Batu dan Jl. Asia Afrika Bandung. Jalan tersebut adalah jalan yang sering dilewati oleh komunitas motor setiap hari Jumat malam, Sabtu malam atau Minggu pagi. Kemudian ada poster digital yang akan diunggah di Instagram, dengan rasio 4:5.



Gambar 5 Teaser

Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Kemudian untuk Interest, akan ada *billboard* dan poster digital yang sudah menunjukkan nama *event* dan logo *event*. Sudah tertera sedikit informasi tentang *event* yang akan diadakan, tujuannya untuk menambah rasa penasaran dan minat ikut serta dari audiens. *Billboard* akan dipasang di Jl. Setiabudhi dan Jl. Buahbatu.



Gambar 6 Pra Event

Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Dalam perancangan ini, *event* akan berlangsung selama 2 minggu. Yang akan dimulai dari tanggal 19 – 27 Agustus 2023 dan puncak acara akan dilaksanakan pada Minggu, 27 Agustus. *Event* yang akan dilaksanakan pada tanggal 19 – 27 Agustus 2023 adalah *Checkpoint Race*, dimana setiap audiens yang ingin berpartisipasi wajib mengunduh format Instastory yang telah disediakan, dan berfoto di setiap lampu merah yang ada di Bandung. Kemudian foto tersebut diunggah ke Instagram dan diberikan keterangan lokasi lampu merah tempat foto. Untuk meningkatkan minat peserta maka diberikan informasi tentang doorprize Tiket VIP

MotoGP Mandalika 2023.



Gambar 7 Event

Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Billboard tersebut hanya untuk memberikan informasi secara garis besar, dan informasi lebih lengkap seperti peraturan acara akan diberikan di Instagram @kythelmet. Poster yang dibuat memuat informasi tentang tanggal acara, nama acara, peraturan dan hadiah.



Gambar 8 Poster Event

Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Untuk format story yang akan digunakan dalam *event* berisi nama acara, logo, bagian kosong di tengah untuk menempatkan foto dari para peserta dan kotak putih untuk informasi lokasi foto.



Gambar 9 Format Instastory Event
Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Kemudian untuk poster acara puncak, dibedakan dengan adanya KOL yang akan menarik lebih banyak lagi audiens. Influencer yang akan diajak bekerja sama adalah Emak Gila yang sudah sangat dikenal oleh penggemar otomotif di Kota Bandung. Informasi tersebut beserta waktu dan tempat pelaksanaan acara akan dimuat dalam *billboard* dan poster digital.



Gambar 10 Main Event
Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Agar lebih meriah dan lebih menarik perhatian khalayak, maka akan dipasang *banner* sepanjang jalan dari Sukawangi hingga Rest Area 72. Selain berfungsi sebagai alat promosi, banner ini juga berfungsi sebagai penunjuk jalan. *Banner* dibuat dalam 6 versi, dengan 2 warna latar belakang yang berbeda.



Gambar 11 Banner Event
 Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Akan ada beberapa merchandise yang dibuat untuk menambahkan kesan kepada audiens. Merchandise yang dibuat adalah jenis merchandise yang sering dipakai oleh komunitas motor di Kota Bandung. Untuk merchandise utama adalah helm dengan *livery* spesial *King of the Road*.



Gambar 12 Helm Livery King of the Road
 Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

Selain itu ada merchandise lain seperti stiker, gantungan kunci, kaos, sapu tangan, botol minum, buku, ballpoint dan tas kecil. Berikut adalah beberapa merchandise yang akan dibuat.



Gambar 13 Kaos Event King of the Road
 Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)



Gambar 13 Kaos Event King of the Road
Sumber : David Dwiky Van Rally (2023)

KESIMPULAN

Pada perancangan yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Helm KYT” dapat ditarik kesimpulan bahwa produk dengan branding yang sudah cukup baik tetap memerlukan promosi berupa aktivasi produk. Dimana setelah dilakukan pengumpulan data ternyata konsumen tertarik dengan produk karena mendapatkan informasi yang bukan bersumber dari brand itu sendiri. Melainkan dari pengguna lain dan komunitas otomotif. Maka dari pihak brand itu sendiri memerlukan strategi pesan yang cocok untuk merangkul target audiensnya. Dengan menggunakan strategi AISAS dapat membantu menyampaikan pesan dengan perencanaan yang tepat. Pesan yang ingin disampaikan disesuaikan dengan hasil kuesioner, wawancara dan observasi di lapangan. Kemudian pemilihan media yang digunakan disesuaikan dengan pesan dan target audiens. Pada perancangan ini dibuat sebuah event yang memang disukai oleh target audiens, dimana dalam event tersebut juga mempromosikan produk menggunakan media *Augmented Reality*, *billboard*, banner, flyer, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, et al. (2021). Dasar-Dasar Periklanan. Yayasan Kita Menulis.
- Amelia, Sisca. N. Qoute. N. D. R. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). MANEGGIO. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Surabaya: Airlangga University Press.
- Charles, Yohanes. (2022, 29 Desember). Sepanjang 2022 Terjadi 532 Kecelakaan Lalu Lintas di

- Kota Bandung. <https://opsi.id/read/sepanjang-2022-terjadi-532-kecelakaan-lalu-lintas-di-kota-bandung>, diakses pada 16 Maret 09.16.
- Efendi. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.
- Fadhallah. (2021). Wawancara. Jakarta: UNJ Press.
- Fatimah, Fajar N. D. (2020). Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Fernanda & Nurfielbiaraning. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Helm Kyt Di Instagram @Bandunghelmetgallery Terhadap Minat Beli Helm Sni (Studi Pada Komunitas Motor Se-Bandung Raya). *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.3 Juni 2022*.
- Gunawan, I., Fauzi, A. A., Aulya, D., Jaya, S. I., & Meirizka, N. (2021). Pengaruh Kampanyeklan #KASIHLEBIHAN Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Haswati, S. (2019). Sell and Tell: A Story of Dairy & Cocoa Print Advertising During Indonesian Colonial Period. *Proceedings of the 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)*, 515–522.
- Ilhamsyah & Herlina. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of# adaaqua Advertising Campaign. *6th Bandung Creative Movement 2019*, Hal. 483-487.
- Isoraite, Margarita. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, Vol. 4, No. 6.
- Janiszewska, K. (2013). The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning. *Journal of International Studies*.
- Karyadi, B. (2017). FOTOGRAFI. Nahlmedia.
- Kho, Jowan. (2021). Pengertian Marketing ATL, BTL, dan TTL: Contoh dan Kelebihannya. <https://www.simplidots.com/pengertian-marketing-atl-btl-ttl-contoh-manfaat/>, diakses pada 28 Maret 20.51.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lingwood, G & Shaw, Mark. (2022). *Copywriting*, Third Edition. Laurence King Publishing.
- Maharani, Esti. (2016, 8 Desember). Peneliti: Empat Alasan Pengendara Motor tak Gunakan Helm. <https://news.republika.co.id/berita/ohvezw335/peneliti-empat-alasan-pengendara-motor-tak-gunakan-helm>, diakses pada 16 Maret 08.43
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI.
- McCharty, E.J. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd Edition. New York: Irwin.
- Monica. (2010). Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs. *Jurnal Humaniora*, Vol. 1, No. 2.
- Monica & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal*

Humaniora, Vol. 2, No. 2.

Moriarty, et al. (2014). Advertising & IMC: Principles and Practice, 10th Edition. Pearson College Division

Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi. Universitas Terbuka.

Nugrahadi, Arif. (2021, 31 Mei). Pengguna Motor Wajib Lakukan ini saat Membeli Helm.

<https://otomotif.kompas.com/read/2021/05/31/161200915/pengguna-motor-wajib-lakukan-ini-saat-membeli-helm>, diakses pada 16 Maret 10.32.

Nugroho, Eko. (2018). Prinsip - Prinsip Menyusun Kuesioner. Malang: UB Press.

Nugroho, Y. W. (2020). Khazanah Fotografi & Desain Grafis. DeepPublish.

Nurchahyo, Agung Tri. (2023, 10 Februari). Dishub: Jumlah Kendaraan Nyaris Sama dengan

Penduduk Kota Bandung, Dipantau dari Data Lalin Simpang

Samsat.<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-136243779/dishub-jumlah-kendaraan-nyaris-sama-dengan-penduduk-kota-bandung-dipantau-dari-data-lalin-simpang-samsat>, diakses pada 15 Maret 2023 pukul 18.03.

Parwata, Uje. (2022, 19 April) . Buntut Beli Helm Baru Cuma Kepincut Model, Konsentrasi Berkendara Bisa Hilang, Begini Penjelasan Ahli.

<https://otomania.gridoto.com/amp/read/243243474/buntut-beli-helm-baru-cuma-kepincut-model-konsentrasi-berkendara-bisa-hilang-begini-penjelasan-ahli?>, diakses pada 25 Maret 2023 pukul 23.50.

Patria, A. S. & Kristiana, N. (2022). TIPOGRAFI. Penerbit Lakeisha.

Pemerintah Indonesia. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 22. Jakarta.

Prasetio, Budi & Yunita. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Mei. 2018, Hal. 57-65.

Putra, Ricky W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ramdhan, Muhammad. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Pamungkas, I. N. A. (2016). IMCOLOGY. Deepublish.

Rohadi. (2022). Opini : Helm bagi Pengendara Motor adalah Penyelamat di Jalan Raya.

<https://rsud.ntbprov.go.id/2022/10/01/opini-helm-bagi-pengendara-motor-adalah-penyelamat-di-jalan-raya/#:~:text=Helm%20juga%20biasanya%20dipakai%20sebagai,jatuh%20atau%20yang%20berkecepatan%20tinggi>, diakses pada 15 Maret pukul 18.25.

Sugiyama, K & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill Companies, Inc.

Syafikarani, Aisyi. (2018). Kajian Komunikasi Dibalik Makna Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham”. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, Vol 21, No. 2.

Tersiana, Andra. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Utami, I. W. (2021). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: Pustaka Bengawan.

Vekster, Simon. (2015). *1001 Ideas that Changed Advertising*. Laurence King Publishing.

Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P, Hal 113-123. Bandung: Media Sains Indonesia.

