

## DISAIN VISUAL DALAM PEMASARAN OTOMOTIF Studi Komunikasi Bisnis

Prasetyo Adinugroho

Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Email: prasetyoadinugroho@gmail.com

### Abstract

*This study aims to reveal, explain and analyze the visual design in automotive marketing and the desired image of the visual design. In addition, this study also describes and analyzes the layout, typography, and color visual design that illustrates excellence cars sold. The theory used in this research is the theory of imaging of the image Liliweri present (current image) is the image of an image to get a good impression gained from other people about the company or other matters relating to the products. This refers to the image to be conveyed to the public on the visual design has been designed by the company Mercedes Benz, Hyundai, and Mazda. This type of research is qualitative with the object of his research is the visual design of the company Mercedes Benz, Hyundai and Mazda. The informants in this study is Rahmadina Anggraini as Manager of Marketing PT. Mercedes Benz Indonesia, then Molly Munir as Manager of Marketing PT. Hyundai Mobil Indonesia and also Astrid Ariani Wijaya as Marketing Manager PT. Mazda Motor Indonesia. The results showed that in the manufacture of that product brochures displayed can give the image that we want to get positive results in the community. So we want to show the products in accordance with the character of the product, the product on the layout to be adjusted by the background color of the product with the product along with the tagline, headlines and company logo. However, it must include all the elements of aesthetics require that the products shown can be attractive for customers to buy its products.*

**Keywords :** Visual Design and Marketing Automotive

### Pendahuluan

Disain *visual* dalam komunikasi pemasaran, menarik untuk dikaji dan diteliti. Disain *visual* berkaitan dengan komunikasi grafis, merupakan bidang profesi yang berkembang sangat pesat sejak revolusi industri (abad ke-19) saat mana informasi melalui media cetak makin luas digunakan dalam pemasaran jasa dan produk (iklan, kemasan), penerbitan (koran, buku, majalah) dan informasi seni budaya. Perkembangan bidang ini erat hubungannya dengan meningkatnya kesadaran akan manfaat yang dapat dipetik dari kejituan penyampaian informasi pada masyarakat.

Disain modern merupakan keseluruhan proses pemikiran yang akan membentuk sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika. Disain adalah suatu konsep untuk

memecahkan fenomena bentuk, bahan, teknik, rupa, pemakaian dan fungsi guna yang dinyatakan dalam bentuk dan gambar. Semua itu diabadikan untuk memenuhi kebutuhan manusia<sup>1</sup>.

Disain *visual* dalam pemasaran berperan langsung dalam membangun identitas perusahaan yang akan menginformasikan identitas organisasional. Identitas perusahaan merupakan ekspresi *visual* dari sebuah perusahaan. Logo perusahaan merupakan satu-satunya elemen yang secara eksplisit merepresentasikan visi dan misinya. Sedangkan secara implisit, filosofi perusahaan dituangkan pada arsitektur perusahaan, seni, penggunaan seragam, *dress code*, bahasa, penataan ruangan kantor, dll. Simbol korporat sebagai evaluasi global yang membandingkan kepercayaan dan perasaan seseorang tentang sebuah organisasi. Reputasi korporat adalah

---

1 Tinaburko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*, hal 32. Yogyakarta : Jalasutra.

nilai-nilai atribut seperti keaslian, kejujuran, tanggung jawab dan integritas/kepribadian.

Dalam membuat disain *visual* yang akan di *publish* ke *customer*, para perusahaan *otomotif* juga ingin memberikan pandangan yang sama terhadap *customer* atas mobil yang mereka pasarkan dalam sebuah disain *visual*. Setelah pandangan tersebut memiliki kesamaan, diharapkan citra yang positif yang sudah dibangun oleh perusahaan terhadap *customer*, maka akan mendapat hasil yang positif. Dengan citra yang positif terhadap perusahaan nya, maka disain *visual* mobil yang telah dirancang mendapat tanggapan oleh *customer* dan diharapkan mobil yang mereka pasarkan akan mendapat hasil yang positif.

Dalam penelitian ini peneliti disain *visual* dari Mercedes Benz, Mazda dan Hyundai. Peneliti memilih produk mobil Mercedes Benz C-Class untuk mewakili Mercedes Benz, sedangkan disain *visual* pada produk Hyundai Grand Avega untuk mewakili Hyundai, dan disain *visual* pada produk Mazda 8 mewakili Mazda. Peneliti menggunakan media *visual* dalam melakukan pemasaran, media pemasaran sangat diperlukan karena media *visual* dapat memberikan informasi barang yang dijual kepada customer secara detail. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan media lini bawah (*Below the line*) yaitu jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya. Disain-disain *visual* yang kreatif dalam komunikasi pemasaran memang menarik untuk diteliti, dengan menghasilkan disain *visual* yang kreatif, maka dapat membuat masyarakat tertarik untuk melihat kemudian membeli mobil tersebut.

Oleh sebab itu, dengan menggunakan berbagai macam disain *visual*, penulis ingin mengetahui disain *visual* yang telah dibuat dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk mobil dan membelinya kemudian dan citra yang ingin ditampilkan dari sebuah brosur *otomotif* pada perusahaan Mercedes Benz, Hyundai dan Mazda.

## Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Pada disain *visual*, karakteristik suatu produk dapat ditampilkan sesuai kenyataan. Produk yang diteliti oleh peneliti yaitu produk mobil (*otomotif*) pada perusahaan Mercedes Benz, Hyundai dan juga Mazda. Dalam penelitian ini, masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu “Mengapa disain *visual* penting digunakan untuk melakukan pemasaran mobil & citra apa yang ingin diinginkan dari disain *visual* tersebut?”

## Tinjauan Pustaka

Penelitian dalam tesis ini bertujuan untuk mengungkapkan, menjelaskan dan menganalisis disain *visual* dalam pemasaran mobil dan citra yang ingin diinginkan dari disain *visual* tersebut.

## Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk dapat mengetahui citra yang ingin ditampilkan pada brosur *otomotif* pada perusahaan Mercedes Benz, Hyundai dan Mazda. Guna memenuhi tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Penulis memilih pendekatan kualitatif karena menurut Anwar Arifin, metodologi penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian komunikasi sangat dipengaruhi oleh paradigma yang digunakan<sup>2</sup>. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme berawal dari subjek yang bermakna terhadap realitas tersebut. Weber melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya jika tindakan sosial yang dilakukan oleh individu tersebut berhubungan dengan rasionalitas dan harus dipelajari melalui penafsiran serta pemahaman<sup>3</sup>.

Sedangkan sifat penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif yang bermaksud untuk menggambarkan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui dan menggali lebih dalam dengan mengajukan kata “mengapa” dan “bagaimana”.

2 Arifin, Anwar. 2012. *Setangkai Bunga Riset Ilmu Komunikasi*, hal 23. Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi.

3 Holloway, I.1997. Hal . *Basic Concept for Qualitative Research*. Australia : Blackwell Science Ltd.

Penelitian ini menggunakan data primer berupa disain *visual* brosur pada perusahaan Mercedes Benz, Hyundai, dan Mazda. Dalam hal ini, disain *visual* yang diteliti penulis yaitu disain *visual* Mercedes Benz C-Class, Hyundai Grand Avega, dan juga Mazda 8. Selain itu, data sekunder yang digunakan penulis yaitu data sudah tersedia dari berbagai sumber sehingga penulis hanya perlu mencari dan mengumpulkan data-data tersebut. Jenis data sekunder yang akan digunakan penulis yaitu berasal dari studi kepustakaan, yakni data-data yang berasal dari buku, majalah, internet (*blog dan website*) dan juga jurnal penelitian.

### Pembahasan

Gambaran Profile Perusahaan

a. Gambaran Profile Perusahaan Mercedes Benz

Mercedes Benz adalah divisi dari DMG. DMG adalah singkatan dari Daimler Motoren Gesellschaft, perusahaan *otomotif* yang didirikan oleh Gottlieb Daimler. Asal mula Mercedes Benz berasal dari penemuan Karl Benz atas mobil berbahan bakar bensin pertama di dunia yang dipatenkan bulan Januari 1886, Benz Patent Motorwagen. Serta jasa dari Gottlieb Daimler serta teknisi Wilhelm Maybach. Mobil-mobil Mercedes pertama kali dijual pada tahun 1901 oleh Daimler Motoren Gesellschaft. Mobil pertama yang memakai merek Mercedes Benz diproduksi tahun 1926 setelah adanya merger antara perusahaan Benz dengan Daimler menjadi perusahaan Daimler-Benz. Sejarah Mercedes Benz, dimulai dari seorang bernama Emil Jellinek. Beliau adalah pengusaha kelahiran Leipzig (Jerman) yang kemudian bermukim di Nice (Perancis) dan menjadi distributor mobil produk DMG. Walaupun Mercedes Benz sudah hadir di negara ini lebih dari 100 tahun, tetapi secara resmi kehadiran Mercedes Benz di Indonesia dimulai pada tahun 1970 dengan berdirinya PT Star Motors Indonesia dan PT German Motor Manufacturing. PT Star Motors Indonesia adalah agen tunggal Daimler-Benz AG untuk Indonesia yang berkantor di Jalan Cik Ditiro, sedangkan PT German Motor Manu-

facturing adalah pabrikan dan perakitan produk Daimler-Benz untuk Indonesia yang didirikan di Jalan Sulawesi No 1, Tanjung Priok, Jakarta. Pada tahun 1971, PT Star Motors Indonesia pindah ke Slipi. Dan, dalam tahun 1978 itu juga didirikan pabrik perakitan di Wanaherang, sekitar 50 kilometer dari Jakarta. Pada tahun 1993, PT. Star Motors Indonesia pindah dari Slipi ke Wanaherang. Tahun 1998, Divisi Penjualan dan Pemasaran pindah ke gedung Deutsche Bank, Jalan Imam Bonjol No 80. Pada bulan Juni 2000, PT Star Motors Indonesia berganti nama menjadi PT. Daimler Chrysler Distribution Indonesia, dan PT. German Motor Indonesia menjadi PT. Daimler Chrysler Indonesia. Kemudian pada bulan Agustus 2000, Daimler Chrysler Indonesia ditunjuk sebagai agen tunggal Chrysler dan Jeep di Indonesia. Beberapa model Mercedes-Benz antara lain A-Class, B-Class – Multi Purpose Vehicle (MPV), C-Class – Saloon, Estate & Coupé, CL-Class – Luxury Coupé, CLA-Class, CLS-Class, GL-Class dan model produk lainnya. Saat ini Mercedes-Benz telah hadir di berbagai negara di dunia<sup>4</sup>.

b. Gambaran Profile Perusahaan Hyundai

Lahir dari sebuah perusahaan konstruksi yang didirikan oleh Chung Ju Yung pada tahun 1947, Hyundai Motor Company (HMC) kini berkembang menjadi salah satu produsen mobil dunia asal Asia terbesar setelah Jepang. Dalam bahasa Korea, kata "Hyundai" berarti 'Modern' atau 'Jaman Sekarang'. Atau 'yang selalu update dan mengikuti perkembangan jaman'. Hyundai Motor Company telah dikenal sebagai merek yang mendunia. Berbagai pujian dan kepercayaan dari para pelanggan telah menjadikan Hyundai sebuah merek internasional yang makin cemerlang. Hyundai telah memperoleh pengakuan dunia atas prestasi dan keunggulannya sehingga terpilih sebagai salah satu dari 100 merk global terbaik dunia. Hyundai terus membangun fondasi yang kuat untuk mengukuhkan diri sebagai pemimpin dunia dalam bidangnya. Dengan slogan "*Drive your way*" yang bermakna senantiasa memenuhi kebutuhan pelanggan,

---

4 <http://profil.merdeka.com/mancanegara/m/mercedes-benz/>

di Indonesia Hyundai menghadirkan kendaraan yang berkualitas dengan kenyamanan optimal dengan design yang sesuai dengan kebutuhan. Sejalan dengan hal tersebut, Hyundai Motor Company sebagai *Principal* bertekad menjadi pemain terkemuka di Asia Tenggara dengan menyediakan berbagai kendaraan yang *valuable, practical* dan *economical*.

### c. Gambaran Profile Perusahaan Mazda

Mazda merupakan perusahaan mobil asal Jepang yang produksi utamanya berupa kendaraan roda empat, mesin putar, mesin diesel, mesin transmisi *manual* dan otomatis. Didirikan pada tanggal 30 Januari 1929 oleh Jujiro Matsuda yang awalnya bernama Toyo Cork Kogyo Co. Ltd. Beberapa tahun kemudian pada tahun 1927, perusahaan tersebut berganti nama menjadi Toyo Kogyo Co. Ltd. yang mulai memproduksi peralatan mesin. Hingga pada akhirnya perusahaan ini berganti nama kembali menjadi Mazda yang tetap dipakai hingga saat ini. Pada tahun 1930-an, perusahaan ini mulai mengeksport truk roda 3 ke China. Pada peristiwa jatuhnya bom di Hiroshima pada akhir Perang Dunia II membuat perusahaan ini meminjam beberapa area pemerintahan di Hiroshima untuk melakukan kegiatan produksi. Mazda Motor Corporation resmi dipakai pada tahun 1984 serta mendirikan Mazda Foundation dan Mazda Motor Facturing Corporation di Amerika Serikat semakin mengokohkan Mazda sebagai salah satu perusahaan produsen kendaraan terbesar di dunia. Tak hanya mempromosikan berbagai produk andalannya namun Mazda juga ikut serta dalam berbagai inovasi guna mengembangkan usahanya. Salah satu bukti peran serta Mazda dalam bidang lingkungan yakni dengan dicanangkannya "*Environment-Related Activity Promotion Plan*". Tak hanya berhenti sampai di sana saja. Guna memperkuat perkembangannya, Mazda mulai menjalin kerjasama jangka panjang dengan perusahaan kenamaan Ford pada tahun 1993. Prestasi yang didapat yakni memperoleh sertifikat ISO 9002 yang mencatatkan nama

Mazda sebagai produsen *otomotif* pertama yang memperolehnya di antara para produsen asal Jepang lainnya pada tahun 1994, ISO 9001 pada tahun 1996 dan ISO 14001 pada tahun 2006 serta menerima penghargaan berupa Japan's First Human Right Merit Award pada tahun 2008. Merek dagang yang mempunyai *tagline* "*Zoom Zoom*" ini juga mendirikan Mazda Museum untuk memanjakan pecinta *otomotif* menikmati segala macam produk buatan Mazda. Di samping itu pada tahun 2007 saja, Mazda telah total memproduksi lebih dari 40 juta unit kendaraan di Jepang. Dengan berbagai pencapaian yang telah didapat hingga saat ini tak heran jika pada tahun 2011 menempatkan Mazda sebagai lima belas besar produsen mobil terbesar dengan produksi di seluruh dunia<sup>5</sup>.

### Profile Key Informan

#### Key Informan

#### Rahmadina Anggraini

Wanita berusia 39 tahun ini, mengawali karier sebagai *Corporate Communications* di perusahaan otomotif BMW. Setelah 5 tahun mengawali karier di BMW, wanita lulusan *Public Relations* di Universitas London School daerah Jakarta, kemudian pindah ke Mazda sebagai *Junior Marketing*. Kemudian wanita yang berparas putih dan memiliki mata sipit dan mempunyai 1 anak laki-laki ini kemudian berpindah posisi sebagai Senior Marketing Manager hingga sekarang. Wanita ini juga mempunyai suami yang bekerja sebagai wiraswasta di bidang otomotif di daerah Bekasi. Wanita yang bertempat tinggal di Bekasi ini, dulu ketika mengapply di Mazda, dia tidak percaya, bahwa dia bisa diterima sebagai Manager Pemasaran oleh PT. Mazda Motor Indonesia. Padahal, waktu dulu dia mengapply di Mazda, dia hanya mencoba mengapply di PT. Mazda, namun bekal pengalaman beliau di Perusahaan *Otomotif* (PT. BMW) dia akhirnya berhasil di terima dan menerima tantangan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mengangkat kembali PT. Mazda Motor Indonesia yang bangkrut di

---

5 <http://profil.merdeka.com/mancanegara/m/mazda/>



Indonesia sebelum tahun 2005.

### Molly Munir

Wanita berhijab berusia 42 tahun ini berwajah oriental dan berkulit putih mengawali karier sebagai *Marketing Communication* di Hyundai pada usia 23 tahun. Kemudian, seiring perkembangannya, wanita lulusan *public relations* di Universitas Brawijaya di Malang ini kemudian berpindah ke posisi *media relations*, setelah itu barulah wanita yang mempunyai 2 anak ini kemudian menjabat *Manager Promotion Department* hingga sekarang. Walaupun rumahnya terletak di daerah cibubur, bagi dia jarak tidak menghalangi niatnya untuk berkarier di daerah Pondok Indah. Oleh sebab itu, dia tetap menjalankan *karier* di Hyundai hingga sekarang. Wanita ini mempunyai 2 anak, anak pertamanya seorang laki-laki berusia 16 tahun, sedangkan anak kedua berusia 13 tahun, sedangkan suaminya berusia 45 tahun. Suami beliau ini bekerja sebagai karyawan swasta di salah satu perusahaan medical di daerah Jakarta Timur.

### Astrid Ariani Wijaya

Wanita berusia 39 tahun ini, mengawali karier sebagai *Corporate Communications* di perusahaan otomotif BMW. Setelah 5 tahun mengawali karier di BMW, wanita lulusan *Public Relations* di Universitas London School daerah Jakarta, kemudian pindah ke Mazda sebagai *Junior Marketing*. Kemudian wanita

yang berparas putih dan memiliki mata sipit dan mempunyai 1 anak laki-laki ini kemudian berpindah posisi sebagai Senior Marketing Manager hingga sekarang. Wanita ini juga mempunyai suami yang bekerja sebagai wiraswasta di bidang otomotif di daerah Bekasi. Wanita yang bertempat tinggal di Bekasi ini, dulu ketika mengapply di Mazda, dia tidak percaya, bahwa dia bisa diterima sebagai Manager Pemasaran oleh PT. Mazda Motor Indonesia. Padahal, waktu dulu dia mengapply di Mazda, dia hanya mencoba mengapply di PT. Mazda, namun bekal pengalaman beliau di Perusahaan Otomotif (PT. BMW) dia akhirnya berhasil di terima dan menerima tantangan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mengangkat kembali PT. Mazda Motor Indonesia yang bangkrut di Indonesia sebelum tahun 2005.

### Disain visual dalam pemasaran Otomotif

Dalam mengungkapkan, menjelaskan dan menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika dari Barthes, teori ini membahas makna yang terkandung dalam disain visual dan suatu teks merupakan suatu konstruksi belaka, maka bila ingin menemukan maknanya yang harus dilakukan adalah merekonstruksi teks itu sendiri. Teori Semiotika yang digunakan peneliti dapat menjelaskan makna citra yang ingin disampaikan pada disain visual yang telah dirancang oleh perusahaan Mercedes Benz, Hyundai, dan Mazda.



Gambar 1

Disain *visual* ini yang digunakan untuk melakukan pemasaran mobil pada Hyundai Grand Avega, konsep iklan ini tayang awal tahun 2012. Alasan memilih *design* ini bertujuan menunjukkan agresifitas dari mobil Hyundai Grand Avega. Terlihat dari *headline*, warna mobil yang merah & *drifting*. *Headline* kami buat seperti ini untuk mengucapkan terimakasih sudah memilih Hyundai dan sudah bersedia untuk menunggu, karena pada waktu itu, Grand

Avega laris sehingga banyak *customer* yang harus menunggu.

Disain *visual* harus dirancang sedemikian menarik karena sangat penting untuk mempengaruhi konsumen. Apabila konsumen di Indonesia sangat percaya dengan apa yang mereka lihat dan belum banyak yang memilih mobil untuk fungsinya saja. Dalam pembuatan disain *visual* pun kami menginformasikan USP's – *unit selling points* dan keunggulan dari mobil Hyundai.



Gambar 2

Sedangkan disain *visual* dalam mobil Mercedes Benz C-Class, dalam merancang disain *visual* pada brosur yang digunakan untuk melakukan pemasaran, mereka di setiap materi komunikasi perusahaannya, selalu menempatkan mobil sebagai *hero* dalam keseluruhan *layout*. Sehingga, citra yang ingin ditampilkan dalam disain *visual* ini yaitu *modern, dynamic, sporty* menjadi beberapa *point* yang ingin di sampaikan pada unit C – Class ini.

Dalam disain *visual* pada mobil ini pun, kemewahan bisa diciptakan dengan *image* yang menarik dan juga tidak banyak elemen lain yang ada pada *layout* tersebut, agar *customer* akan ter-

tarik/tidak melihat iklan yang kita pasang.

Secara tidak langsung, disain *visual* dapat mempengaruhi konsumen dengan cara *emotional*. Apakah *image* yang ditampilkan sesuai/tidak dengan kebutuhannya dan dengan disain *visual* kita bisa mempengaruhi apakah *customer* akan tertarik/tidak melihat iklan yang kita pasang.

Dalam disain *visual* ini pun kami memberikan informasi yang ada pada mobil ini. Karena pada saat berkendara, *customer* akan berada di dalam mobil tersebut, sehingga kita bisa memberikan gambaran kenyamanan bersama mobil tersebut



Gambar 3

Berbeda pula dengan disain *visual* pada Mazda 8, disain *visual* pada mobil Mazda 8 produksi PT. Mazda Motor Indonesia ini, Mazda menampilkan mobil Mazda 8 ini layaknya seperti artis. Hal ini terlihat dari suasana yang digambarkan pada disain *visual* tersebut. Suasana yang ada pada disain *visual* Mazda 8 yaitu mobil sedang difoto oleh  *paparazzi* serta adanya lampu *blitz* dan didukung oleh *background* gedung megah serta *red carpet* yang membentang dari gedung hingga mobil. Mobil MPV berwarna hitam ini pun dipasang dengan positioning miring kesamping agar *customer* dapat melihat kemewahan dan kemegahan pada mobil ini.

Serta tidak lupa spesifikasi mesin yang digunakan pada mobil ini pun ditampilkan pada disain *visual* ini agar *customer* dapat melihat secara jelas spesifikasi mesin yang digunakan pada mobil ini.

### **Bentuk Layout (Tata Letak), Typografi, dan Warna pada disain visual**

Bentuk *layout* (tata letak) yang menggambarkan keunggulan mobil yang dipasarkan pada Mazda 8 yaitu karena mobil ini mobil MPV, *body* nya besar dan panjang, pintunya juga *sliding*, oleh sebab itu, Mazda menampilkan mobil Mazda 8 ini dari sisi samping, agar kebesaran dan kemegahan mobil dapat terlihat, tidak hanya itu, tampilan pintu yang *sliding*, *head lamp* dan *grill* nya pun masih kelihatan. Setiap mobil yang dipasarkan berbeda tampilan pada disainnya, karena ini mobil MPV besar dan panjang, kita ambilnya dengan *positioning angle* dari mobil yang menggambarkan yang paling besar dan panjang.

Dalam *layout* yang ditampilkan oleh Mazda 8 ini, Mazda memilih menggunakan warna hitam untuk dipajang pada disain *visual* nya, karena warna hitam melambangkan kekuatan, canggih, dan keanggunan yang dapat dipancarkan pada mobil tersebut. Dengan pemilihan warna mobil hitam serta melihat karakteristik mobil yang megah, mewah, dan *elegant* ini, tampilan Mazda 8 pada disain *visual* ini Mazda 8 benar-benar seperti artis top dunia. Dengan adanya “*Paparazzi*, kilauan lampu *blitz*, serta *red carpet*” dan menggunakan suasana malam hari, menjadikan mobil ini layaknya artis top dunia pada *layout* depan disain *visual*.

Sedangkan dalam disain *visual* Mercedes Benz C – Class, secara *layout* dari semua sisi pasti menjadi pertimbangan kami, mulai dari pemilihan

*image*, bahasa yang digunakan, kata yang digunakan pada *headline*, *sub headline*, dan *bodycopy* jadi keunggulan unit tersebut bisa kami sampaikan melalui *image* (gambar) dan kata-kata.

Sedangkan dalam Mercedes Benz C-Class ini, Mercedes Benz menampilkan mobil nya dari dua sisi, sisi depan dan sisi belakang dengan pemilihan warna mobil hitam, serta susasana pemandangan yang cerah dan mobil ini pun berdiri di sekitar gedung-gedung mewah dan megah menjadikan mobil ini *high class*. Dengan suasana yang cerah serta berada di gedung mewah, *layout* pada disain *visual* ini diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk melihatnya secara langsung.

Namun, *layout* dalam Hyundai Grand Avega ini menunjukkan keunggulan mobil Grand Avega yang *hatchback* tapi tetap bisa dinamis dengan *angle drifting*, tepat untuk pengendara yang berjiwa muda-berwarna merah.

Berbeda dengan Hyundai Grand Avega, perusahaan Hyundai memilih menggunakan warna mobil merah yang digunakan pada disain *visual* karena warna merah melambangkan kekuatan, bertenaga, kehangatan, agresifitas dan bahaya. Untuk mendukung warna merah yang terlihat lebih *sporty*, maka pemilihan *background* pada mobil Hyundai Grand Avega pun dipilih yang mengandung unsur air. Dalam disain *visual* tersebut terlihat bahwa Hyundai Grand Avega terlihat gagah ketika melintasi jalanan yang berair, bahkan mobil tersebut terlihat seperti dalam keadaan ngebut saat melintasi jalanan berair. Oleh sebab itu, disain *visual* yang digunakan perusahaan Hyundai tersebut sangat cocok untuk orang muda, karena anak muda suka berjiwa *sporty* dan energik.

Dalam disain *visual* terdapat *typography*, *typography* disini mempunyai makna memberikan informasi yang ada dalam bentuk tulisan. *Typography* yang menggambarkan keunggulan mobil yang dipasarkan secara umum, bentuk *typography* standard bertujuan supaya mudah dibaca dan terkesan praktis, itulah alasan Hyundai yang memilih *typography* yang standart agar tulisan berupa informasi yang dia buat dapat dilihat dan dipahami. Sedangkan, di Mercedes Benz, ada dua macam bentuk *typography* yang Mercedes Benz gunakan, yaitu

- Bentuk *font* yang menggunakan *syerif*, *elephant*, *luxury*, dan *art*.



- Bentuk yang lebih *simple* (tanpa syerif) *strong, modern, sporty*.

Perusahaan Mazda pun sependapat dengan Hyundai dan Mercedes Benz, di Mazda pun *typography* tidak pernah menjadi patokan kami sebagai keunggulan, karena kami sudah mempunyai *typography* yang memang harus diikuti secara global dan sudah jadi *guide line* antara setiap kendaraan, *typography* nya sama. Jadi, kalau *typography* pasti gak berbeda, antara varian mazda 2, Mazda 8, mazda CX 5. Karena kita sudah punya *font type* sendiri.

Oleh sebab itu, dalam pembuatan disain *visual*, *typography* tidak pernah menjadi keunggulan ataupun keunikan. Karena *typography* dalam sebuah disain visual, brosur, *typography* mempunyai makna sebagai sumber informasi kepada *customer* yang mana informasi tersebut dapat membuat *customer* lebih muda membaca dan memahami.

Warna disain *visual* yang menggambarkan keunggulan mobil yang dipasarkan, kalau berbicara warna tidak lari dari keunggulan tapi apabila berbicara tentang persepsi yang ingin di capai, jadi otomatis kita akan melihat warna-warna apa yang menggambarkan persepsi yang ingin kita capai itu. Kalau kita berbicara *study case* nya mazda 8, karna *positioning* mazda 8 mewah and *show on*, tentunya kita memilih warna-warna yang terkait dengan kemewahan. Disini kita ambilnya warna hitam, *luxury, elegant, solid*, gak rame, kesannya *maiture* dan dewasa.

Jadi, dalam pemilihan warna pada mobil ataupun disain *visual* yang ingin di pasarkan kepada customer, kita harus melihat warna-warna apa yang menggambarkan persepsi yang ingin kita capai. Agar persepsi yang ingin kita sampaikan pada brosur tersebut dapat diterima satu pandangan yang sama oleh *customer*.

Namun, pemilihan warna dalam Hyundai Grand Avega, warna mobil yang menggunakan warna merah menjadikan mobil tersebut terlihat dinamis dan asepe dibuat dramatis efek dari *drifting*. Sedangkan, informasi pameran kita *block* warna biru memberi kesan *eye catching* sehingga mudah terbaca.

Jadi, dalam pemilihan warna pada mobil ataupun disain *visual* pada Hyundai Grand Avega yang ingin di pasarkan kepada *customer*, Hyundai

membuat dua disain *visual* agar citra yang ditonjolkan pada mobil tersebut dapat beraneka ragam citra. Pada mobil warna merah, mobil tersebut terlihat lebih *sporty* dan *energik*. Namun, berbeda pula apabila dilihat dari warna mobil biru yang terlihat lebih *soft*, karena warna biru melambangkan keamanan, teknologi, dan kebersihan.

Sedangkan pemilihan warna dalam pembuatan disain *visual* Mercedes Benz C-Class yaitu kami memiliki warna pokok dalam *corporate identity* kami yaitu warna hitam, yang menggambarkan karakter yang *elegant, luxurious, dan strong*.

Jadi, dalam pemilihan warna pada mobil ataupun disain *visual* yang ingin di pasarkan kepada *customer*, Mercedes Benz dalam setiap disain *visual* yang ditampilkan mengandung warna hitam pada mobilnya, karena warna hitam menampilkan citra pada mobil tersebut yaitu *elegant, luxurious, dan strong*. Oleh sebab itu, warna secara tidak langsung menggambarkan karakteristik pada mobil tersebut.

### Citra pada disain visual dalam pemasaran otomotif

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi dan aspek penalaran. Justru itu citra mengandung unsur emosi dan rasional sekaligus, sehingga secara serentak memiliki sifat subjektif dan objektif. Pada umumnya, citra dapat dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu atau kelompok. Meskipun demikian, citra itu dapat berbeda dengan realistik yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif.

Citra yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu citra kini (*current image*) yang



dimiliki oleh Liliweri yaitu citra yang mendapatkan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Penulis menggunakan teori citra karena teori digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, dan citra kini dianggap sesuai untuk menyelesaikan masalah penelitian ini karena penulis ingin mengetahui kesan yang ada pada produk dalam desain *visual* yang dibuat oleh perusahaan Mercedes Benz, Hyundai, dan Mazda.

Pada brosur yang ada dalam Mobil Mercedes Benz C-Class Saloon ini, disain *visual* ini menggambarkan produk dari Mercedes Benz lebih mewah, *elegant*, nyaman dan *sporty*. Hal ini terlihat dari tampilan secara detail pada *interior* dan *eksterior* di disain *visual* tersebut. Dimana pada tampilan *interior* tersebut memperlihatkan kesan mewah, *elegant*, dan nyaman, hal ini terlihat dari *image* kursi depan dan belakang serta bagian *dashboard* yang dilapisi kulit warna coklat, pada bagian belakang juga terdapat 3 alas kepala bagi penumpang yang sedang berada pada mobil tersebut. Tidak hanya itu pula, pada bagian bagasi mobil, bagasi mobil pada mobil terlihat lebih luas untuk tempat menaruh barang-barang kesayangan pada pemilik mobil. Sedangkan kesan *sporty* terlihat pada bagian *body* mobil belakang yang terlihat cembung dan lebar serta dengan adanya dua knalpot menambah kesan *sporty* pada mobil ini.

Senada dengan apa yang diutarakan oleh salah satu customer pemilik mobil Mercedes Benz C – Class Saloon yaitu bapak Budi Prasetyo. “Ketika melihat mobil ini, saya melihat mobil ini memberikan kesan kemewahan, kesan itu terlihat dari warna mobil yang terlihat *elegant*, warna jok yang coklat dan feature *interior* yang ada pada mobil ini. Kesan pada disain *visual* itu pun tetap sama terlihat ketika saya melihat nya secara langsung”.

Jadi, citra yang terlihat pada mobil Mercedes Benz C – Class ini yaitu Mercedes Benz ingin menampilkan citra mobil ini sebagai mobil yang dinamis dan *simple* namun tetap terlihat mewah dan megah.

Sedangkan brosur pada mobil Mazda 8 ini, disain *visual* pada *layout* depan menggambarkan mobil ini sedang diwawancara oleh wartawan dan benar-benar bagaikan artis yang sedang naik

ke gedung. Hal itu terlihat dari *red carpet* yang melintang dari gedung hingga mobil serta lampu *blitz* yang menyinari mobil Mazda 8 ini.

Hal tersebut juga dirasakan oleh Ibu Indah Saraswati seorang wiraswasta bidang tekstil di daerah Kelapa Gading. Ibu tersebut berpendapat “Ketika melihat mobil ini, saya merasa mobil ini beda dan unik dengan kendaraan jenis lain, dalam brosur ini pun terlihat juga bahwa mobil ini bagaikan artis”.

Oleh sebab itu, citra yang ingin ditampilkan pada mobil Mazda 8 ini yaitu mobil dengan *background* kondisi mobil bagaikan artis yang sedang berada di *red carpet* serta ada paparazzi dan lampu *blitz*, maka Mazda ingin menampilkan karakter mobil yang *elegant* dan *hi lux* ini bagaikan artis karena Mazda 8 ini mempunyai pintu yang *sliding door* dan *capten seat* pada mobil itu sendiri.

Pada brosur yang ada dalam Hyundai Grand Avega, Disain *visual* ini ingin menunjukkan agresifitas dari mobil Hyundai Grand Avega. Terlihat dari *headline*, warna mobil yang merah & *drifting*. Serta suasana yang ditampilkan pada brosur tersebut, ujar *Manager* Pemasaran Hyundai, Molly Munir.

Sedangkan menurut salah seorang pengguna mobil Hyundai Grand Avega yaitu Ibu Nur Evi, Ibu itu berpendapat citra yang terlihat pada Grand Avega itu ya model nya *sporty*, *simple* karena kecil, dinamis dan juga bisa dibawa di segala suasana kondisi.

Jadi, yang ingin ditunjukkan pada mobil Hyundai Grand Avega ini yaitu *sporty*, *simple*, dinamis dan juga cocok di gunakan di segala suasana kondisi. Hal itu terlihat dari dua buah brosur yang dibuat oleh Hyundai, Brosur pertama menunjukkan bahwa mobil berwarna merahnya sedang dalam kondisi melintasi jalanan berair dan mobil itu memperlihatkan masih bisa ngebut dan terlihat *sporty*. Sedangkan di brosur lain, warna mobil biru dan putih memperlihatkan mobil Hyundai Grand Avega seperti terlihat dinamis dan *simple* karena dibuat dengan *background* suasana di gedung.

Jadi, citra pada disain *visual* dalam pemasaran *otomotif* dapat diciptakan pada disain *visual*, brosur, namun dalam proses penciptaan citra pada produk, pihak perusahaan Mercedes Benz, Hyundai dan juga Mazda harus mengenali terlebih dahulu karakteristik produk

yang ingin pasarkan dan harus menonjolkan kelebihan-kelebihan yang ada pada produknya. Karakteristik pada produk dapat terlihat dari *body* mobil, warna mobil dan *background* pada mobil yang akan dipasarkan.

Apabila produk tersebut mempunyai aneka macam karakteristik, sebisa mungkin pihak perusahaan juga membuat atau menaruh warna produk lainnya dalam brosur tersebut agar *customer* dapat dengan mudah memilih produk yang akan dibeli.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di perusahaan PT. Mercedes Benz Indonesia, PT. Hyundai Mobil Indonesia dan PT. Mazda Motor Indonesia; maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Disain *visual* yang digunakan untuk melakukan pemasaran mobil pada setiap perusahaan berbeda-beda dan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat disesuaikan dengan produk mobilnya. Disain *visual* pada brosur yang ditampilkan sesuai dengan karakteristik pada mobil yang di tawarkan sehingga citra yang dihasilkan pada disain *visual* tersebut dapat beraneka ragam makna.

Bentuk *layout* (tata letak) pada disain *visual* yang menggambarkan keunggulan mobil yang dipasarkan yaitu dapat dilihat pada *layout* depan brosur yang menggambarkan mobil secara keseluruhan. Dalam merancang *layout* dari semua sisi setiap perusahaan mempunyai beraneka ragam pertimbangan, mulai dari pemilihan *image*, bahasa yang digunakan, kata yang digunakan pada *headline*, *sub headline*, dan *bodycopy*. Semua itu harus ada dalam *layout* agar *image* (visual) yang ingin disampaikan dapat direspon positif oleh *customer*.

Sedangkan, bentuk *typography* disain *visual* yang menggambarkan keunggulan mobil yang dipasarkan yaitu pada setiap perusahaan tidak menonjolkan *typography* yang aneh ataupun unik, karena pada dasarnya tiap perusahaan sudah menerapkan standar baku untuk *typography* yang digunakan pada disain *visual* yang ingin diciptakan.

Sedangkan, bentuk warna disain *visual* yang menggambarkan keunggulan mobil yang dipasarkan yaitu warna pada mobil dapat disesuaikan dengan *background* pada mobil yang

ada pada disain *visual* dapat disesuaikan dengan karakteristik pada mobil tersebut. Misalnya, apabila warna mobil tersebut merah, maka yang terlihat lebih *sporty*, maka *background* pada mobil tersebut harus dibuat dengan *background* yang terlihat lebih *sporty*, misalnya sedang menerjang air ataupun dihutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap perusahaan Mercedes Benz, Hyundai, dan juga Mazda; maka penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut :

Dalam membuat disain *visual* diperlukan kreatifitas dan kelengkapan pemberian informasi pada mobil karena kreatifitas secara tidak langsung dapat menarik minat masyarakat untuk membeli. Sedangkan, kelengkapan pemberian informasi di sini misalnya *image* disain *interior* ataupun *eksterior* pada mobil tidak dicantumkan. Padahal, pemberian informasi kelengkapan pada mobil diperlukan guna dapat menarik *customer* untuk membeli mobil tersebut. Perusahaan Mazda dalam membuat brosur, kurang memberikan informasi kedetailan produk dalam sisi interior mobil, hal itu terlihat pada disain *visual* pada Mazda 8. Padahal, pemberian informasi dari sisi *interior* mobil diperlukan agar kemewahan dan kemegahan mobil tersebut dapat terlihat seperti yang dilakukan perusahaan Mercedes Benz dan Hyundai. *Typografi* dapat diberikan kreasi sedemikian unik tapi masih dalam batas wajar agar *typografi* pada disain *visual* yang ditampilkan dapat hasil yang maksimal.

### Referensi

- Arifin, Anwar. 2007. *Public Relations*. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Arifin, Anwar. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Anwar. 2012. Setangkai Bunga Riset Komunikasi. Jakarta : Universitas Persada Indonesia.
- Arifin, Anwar. 2013. Politik Pencitraan. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Arifin, Anwar. 2014. Politik Pencitraan Pencitraan Politik. Jogjakarta : Graha Ilmu.
- Daymon, C & Holloway, I. 2001. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication*. London : Routledge.

- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Holloway, I.1997. Hal . *Basic Concept for Qualitative Research*. Australia : Blackwell Science Ltd.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Disain Komunikasi Visual. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tim penulis Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom, 2009. Irama Visual. Yogyakarta : Jalasutra.