

# Iklan Motor Yamaha FZ1 Fazer dalam Situs Web Resmi Yamaha Indonesia

Elisabeth Pauline, Jessiana Hendratno, Cindy Jordan, Angelica Agustine, Budi Darmo  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara  
elisabeth.625150027@stu.untar.ac.id

*Abstract— Penulisan penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi untuk memperkenalkan motor Yamaha khususnya seri Naked Bike agar dapat dikenal ke pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan aksi Jokowi yang viral saat pembukaan Asian Games 2018 melalui media digital website resmi Yamaha Indonesia. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini karena kurangnya iklan motor Yamaha jenis Naked Bike pada website resmi Yamaha Indonesia. Dengan membuat iklan pada website yang memanfaatkan momen viral Jokowi pada saat pembukaan Asian Games 2018, Yamaha dapat memperkenalkan motor Naked Bike yang diproduksi ke pasar lebih luas. Penulisan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan mengambil informasi melalui website resmi Yamaha Indonesia, melakukan wawancara dengan pengendara motor, ahli di bidang advertising maupun website, dan menyebarkan kuesioner kepada target sasaran. Hasil dari penelitian ini yaitu merekomendasikan pembuatan sebuah iklan Naked Bike yang akan diletakkan pada website resmi Yamaha Indonesia dan menggambarkan aksi-aksi ekstrim seperti yang dilakukan oleh Jokowi berikut busananya yang menggunakan setelan hitam dan menciptakan kesan yang elegan dan sporty, gagah, berwibawa, serta berkarisma.*

*Kata kunci: Iklan, Media Promosi, Situs Web, Asian Games.*

## I. PENDAHULUAN

Tahun 2018, Indonesia kembali dipercaya untuk menjadi tuan rumah acara olahraga terbesar kedua di dunia sesudah Olympiade, yaitu Asian Games. Asian Games ke-18 yang bertemakan "*Energy of Asia*" dilaksanakan di Jakarta dan Palembang dimulai dari tanggal 18 Agustus sampai 2 September 2018. Menurut Mardinata pada Liputan6.com (diakses tanggal 5 September 2018), banyak momen yang tak terlupakan, dimulai dari latar panggung yang menggambarkan kekayaan dan keragaman Indonesia yang dikemas sangat indah. Tarian Ratoh Jaroe yang ditarikan oleh ribuan penari, hingga aksi

Presiden Jokowi yang saat memasuki Stadion Utama Gelora Bung Karno sambil menaiki motor. Aksi Jokowi ini menjadi *viral* dan menjadi perbincangan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Tidak hanya aksi Jokowi saja yang menjadi perbincangan (viva.co.id diakses pada 31 Agustus 2018), namun motor yang digunakan juga menarik perhatian penonton. Adapun motor yang digunakan dalam aksi Jokowi adalah jenis FZ1 Fazer yang biasa dipakai oleh Paspampres (Pasukan Pengamanan Presiden) untuk mengawal Presiden yang biasanya selalu dinaiki oleh dua orang yaitu seorang yang bertugas membawa sepeda motor, dan

seorang lainnya duduk tegak dengan senapan serbu di tangannya. Motor tersebut merupakan salah satu jenis dari seri *Naked Bike* produksi Yamaha.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan, Yamaha sudah sejak lama menggunakan metode pemasaran melalui media digital untuk menarik perhatian konsumennya. Berdasarkan Joseph dalam Kompasiana.com (diakses pada 5 September 2018), pemasaran melalui media digital atau yang biasa dikenal sebagai *digital marketing* merupakan cara pemasaran sebuah produk atau *brand* yang menggunakan media digital antara lain televisi, radio, internet, dan media sosial. Berdasarkan Brighstars.co.id (diakses pada 5 September 2018), *Digital marketing* juga dapat mengefektifkan kinerja pemasaran suatu *brand* dalam menekan biaya periklanan, memperluas penyebaran informasi produk serta memudahkan para calon konsumen untuk mengetahui informasi serta wujud produk tanpa harus melihat produk tersebut secara langsung.

Meskipun metode *digital marketing* sudah diterapkan oleh Yamaha Indonesia, ketika ditelusuri lebih lanjut hanya sebagian kecil masyarakat yang tertarik untuk menggunakan motor jenis *Naked Bike*.

Berdasarkan Kompas.com (diakses pada 23 Oktober 2018), motor Yamaha jenis skuter matik masih sangat mendominasi pasar dengan menguasai 83,34 persen atau sebanyak 1.214.733 unit. Sementara kategori motor *sport* hanya 9,05 persen, dan bebek sebesar 7,60 persen. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat lebih berminat pada Yamaha sebagai produsen motor jenis standar *matic*. Hal tersebut juga terkait erat dengan kenyataan bahwa Yamaha Indonesia lebih mempromosikan motor standar *matic* yang harganya relatif lebih terjangkau oleh masyarakat menengah ke atas, dan lebih sesuai untuk digunakan sehari-hari daripada jenis motor berukuran mesin besar yang biasa disebut dengan istilah populer *Naked Bike*, *Sport*, atau di Indonesia dikenal dengan istilah Moge (motor gede)..

Dalam kasus ini, aksi Jokowi yang viral pada saat pembukaan *Asian Games* 2018 dapat menjadi sebuah peluang untuk mempromosikan jenis *Naked Bike* yang diproduksi oleh Yamaha. Oleh karena itu, kami membuat penelitian yang berjudul *Memperkenalkan Motor Jenis Naked Bike Yamaha melalui Media Promosi Digital berupa Iklan di Website Resmi Yamaha Indonesia* yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi untuk

memperkenalkan motor Yamaha khususnya seri *Naked Bike* agar dapat dikenal ke pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan aksi Jokowi yang *viral* saat pembukaan Asian Games melalui media digital berupa *website* resmi Yamaha Indonesia dengan alamat <https://www.yamaha-motor.co.id/>.

## II. METODE

Metode penelitian yang kami lakukan ialah mencari fenomena atau fakta yang terjadi di Indonesia, memilih topik yang membutuhkan sebuah solusi agar dapat digunakan untuk bahan penelitian, mengidentifikasi masalah yang berasal dari latar belakang masalah, merumuskan masalah yang berbentuk kalimat tanya yang mengarah pada pemecahan masalah dan pembahasan masalah, menentukan batasan dan ruang lingkup untuk membatasi pembahasan agar tidak melebar dan terarah, menegaskan tujuan utama dari penelitian ini dengan tujuan untuk penyelesaian masalah, mengumpulkan data dalam penelitian dengan cara mengadakan pengamatan terhadap hal terkait yaitu dengan melakukan wawancara, survei/kuesioner, dan studi pustaka, mengolah dan menyusun semua data yang telah didapat agar tertata baik untuk mencapai suatu kesimpulan yang tepat dan

benar, dan menjabarkan hasil dari semua data dan analisis yang telah menjadi suatu kesimpulan singkat yang menjawab permasalahan yang telah dibahas pada latar belakang.

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain melakukan wawancara dengan pengguna motor, baik pengguna motor *trail* atau motor gede maupun pengguna motor lainnya untuk mengetahui kesan apa yang dirasakan pengguna motor besar dan kesan dari pengguna motor lainnya saat melihat orang yang menggunakan motor besar, melakukan pengambilan data melalui *google form* untuk mengetahui pandangan orang-orang tentang motor Yamaha jenis *Naked Bike*, kesan yang ditimbulkan saat melihat orang yang menggunakan motor besar dan kesan yang tercipta setelah melihat aksi Jokowi dalam acara pembukaan Asian Games 2018, serta studi pustaka dan pengumpulan referensi dari media digital.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, penyebaran kuesioner/survei, studi pustaka, kajian teori, analisis SWOT dan khalayak sasaran yang telah dilakukan dan dikumpulkan sesuai dengan metode

pengumpulan data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hasil analisis yang kami dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah yang pertama dari penelitian ini yaitu aksi Presiden Joko Widodo yang mengendarai motor *Naked Bike* Yamaha menjadi *viral* dan dibicarakan oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan situasi ini, kami merekomendasikan pembuatan sebuah iklan untuk mempromosikan *Naked Bike* Yamaha yang menggunakan pendekatan aksi Jokowi tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah kami sebar ke 25 orang responden laki-laki, mayoritas ketertarikan mereka tertuju pada aksi dan busana yang dikenakan oleh Jokowi saat mengendarai motor *Naked Bike* di acara pembukaan Asian Games 2018. Adapun berbagai kesan yang dirasakan para responden seperti elegan dan *sporty*, gagah, berwibawa, serta berkarisma. Berdasarkan teori yang diambil dari Jabar.Tribunnews.com aksi-aksi yang dilakukan oleh Jokowi antara lain aksi “terbang” melompati sebuah truk, *stoppie*, dan mengendarai motor di jalan berliuk-liuk dengan lihainya dan mulus. Dari hal-hal tersebut, kami merekomendasikan pembuatan sebuah iklan yang menggambarkan aksi-aksi

ekstrim seperti yang dilakukan oleh Jokowi berikut dengan busananya yang menggunakan setelan hitam dan menciptakan kesan yang elegan dan *sporty*, gagah, berwibawa, serta berkarisma dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar meningkatkan penjualan motor *Naked Bike* milik Yamaha.

Tabel 1: Analisis 1

Identifikasi Masalah	Rekomendasi		
	Wawancara	Kuesioner	Teori
Aksi Presiden Joko Widodo yang mengendarai motor <i>Naked Bike</i> Yamaha menjadi <i>viral</i> dan dibicarakan oleh masyarakat.		Informasi yang didapat dari hasil kuesioner yang disebar ke 25 orang responden laki-laki.	Teori khusus: Aksi Jokowi (jabar.tribunnews.com, 2018)

2. Yang kedua ialah masyarakat lebih mengenal Yamaha sebagai motor standar daripada motor *trail* atau motor gede. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pengguna motor standar, mereka sebenarnya mengetahui jika Yamaha mengeluarkan motor *trail*/motor gede, namun *brand* yang pertama kali muncul di pikiran mereka bukan brand Yamaha melainkan brand lain yang memang terkenal

sebagai produsen motor *trail*/motor gede seperti Kawasaki Ninja dan Honda CBR. Salah satu cara untuk membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengenal motor *trail*/motor gede khususnya *Naked Bike* Yamaha yaitu dengan menggunakan metode *digital marketing*.

Menurut Royle dan Laing pada jurnalnya yang berjudul "*The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries*", perubahan saluran komunikasi memberikan tantangan kepada semua industri pada era digital ini, khususnya untuk industri komunikasi dan pemasaran. Menurut Stephen dalam jurnal "*The role of digital and social media marketing in consumer behavior*", penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Dari hal-hal tersebut, kami merekomendasikan pembuatan sebuah iklan yang mempromosikan motor Yamaha pada situs web resmi Yamaha Indonesia karena situs web resmi Yamaha Indonesia merupakan salah satu media yang dapat menghubungkan dan memberikan informasi detail mengenai

produk-produk Yamaha kepada konsumen dan masyarakat.

Tabel 2: Analisis 2

Identifikasi Masalah	Rekomendasi		
	Wawancara	Kuesioner	Teori
Masyarakat lebih mengenal Yamaha sebagai motor standar daripada motor <i>trail</i> atau motor gede.	Informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan pengguna motor standar yaitu Youngky, dan Andre.	Informasi yang didapat dari hasil kuesioner yang disebar ke 25 orang responden laki-laki.	- Teori <i>Digital Marketing</i> (Royle dan Laing, 2014:65) - Teori <i>Digital Marketing</i> (Stephen, 2016:17)

3. Pada masalah ketiga yaitu kurangnya promosi motor *trail*/motor gede pada *website* Yamaha Indonesia. Kami mendapatkan hasil kuesioner dari 25 responden laki-laki yaitu 76% responden mencari informasi ketika sedang mempertimbangkan untuk membeli kendaraan bermotor melalui *browsing* dan 60% mengunjungi *website* resmi sehingga menggunakan media *website* dirasa efektif untuk mempromosikan kendaraan bermotor. Pada *website* resmi Yamaha, 25 responden memilih bagian *header* sebagai bagian *website* yang paling menarik perhatian.

Kami juga melakukan wawancara dengan dua *web designer* yaitu Deka Mulyana dari biro desain Toffeedev dan Albert Sudarto dari biro desain Dapoer Creative. Menurut Deka Mulyana melakukan promosi melalui media *website* sangat efektif karena pada zaman ini sebagian besar orang terhubung ke internet sehingga iklan pada *website* mudah diketahui oleh khalayak. Dan jika ingin meletakkan iklan pada *website* bagian yang paling efektif adalah *header*, *sidebar*, dan beberapa di sisi bagian artikel pada konten atau ada juga dibuat iklan *pop-up*. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan di *website* yaitu perlu mengetahui iklan tersebut dibuat untuk siapa dan apa tujuannya. Selain itu juga harus memperhatikan dari segi warna, *button* dan elemen-elemen grafis lainnya. Menurut Albert Sudarto penempatan iklan pada sebuah *website* yang paling efektif adalah pada bagian *homepage* tepatnya pada *header*, *footer* dan *sidebar*. Hal yang harus diperhatikan adalah elemen-elemen grafis, ukuran *per-pixel* dan panjang lebar iklan yang akan dipasang agar tidak pecah, dan menggunakan gambar dengan resolusi yang tinggi. Sedangkan dari teori kami

mengambil teori warna, teori *layout*, teori tipografi, dan teori *website*. Teori warna kami ambil dari Monica (2011:1085), bahwa warna memiliki salah satu fungsi yaitu fungsi psikologis dimana warna memberikan kesan terhadap yang melihat.

Mengenai teori *layout*, menurut Gumelar (2014) *layout* sebagai upaya untuk mengatur dan menyusun elemen-elemen desain yang akan digunakan, mengatur tata peletakan gambar diikuti dengan tulisan bahkan ornamen atau pun ilustrasi dengan menggunakan lima unsur penting yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan.

Adapun tipografi merupakan unsur seni yang digunakan dalam menata, menyusun serta merancang suatu aksara atau karakter sebagai sarana berkomunikasi dan memberikan informasi (Kusrianto, 2010). Adapun terakhir teori *website* kami mengambil dari Hidayat (2010), *website* memiliki beberapa bagian yaitu *header*, *sidebar*, dan *footer*. *Header* merupakan bagian atas atau kepala suatu *website* di mana bagian ini biasanya digunakan untuk meletakkan judul *website*, baik berupa teks maupun gambar dan biasanya juga

bagian ini digunakan untuk *banner*/iklan. *Sidebar* adalah area yang berada pada kanan dan kiri *website*. *Footer* adalah bagian paling bawah *website* yang biasanya terdapat teks *copyright*, *link*, *contact*, navigasi, tombol sosial media, dan sebagainya.

Tabel 3: Analisis 3

Identifikasi Masalah	Rekomendasi		
	Wawancara	Kuesioner	Teori
Kurang promosi motor motor gede	1) Deka Mulyana 2) Albert Sudarto 3) Seto Setiawan.	Informasi dari hasil kuesioner (25 orang responden laki-laki).	Warna (Monica, 2011: 1085)  <i>Layout</i> (Gumelar, 2014:52)  Tipografi (Kusrianto, 2010)  <i>Website</i> (Hidayat, 2010:2-4)

#### IV. SIMPULAN

Diperlukan perancangan iklan *Naked Bike* yang menggambarkan aksi-aksi ekstrim seperti yang dilakukan oleh stuntman dari Presiden Joko Widodo berikut dengan busananya yang menggunakan setelan hitam dan menciptakan kesan yang elegan, gagah, dan berwibawa. Selain itu, iklan akan diletakkan pada *website* resmi Yamaha Indonesia karena *website* resmi Yamaha Indonesia merupakan salah satu media yang dapat

menghubungkan dan memberikan informasi detail mengenai produk-produk Yamaha kepada konsumen dan masyarakat. Lalu eksekusi final iklan ini akan diletakkan pada *header* dari *website* resmi Yamaha Indonesia karena bagian *header* merupakan bagian yang paling menarik dan efektif serta dapat langsung dilihat saat membuka *website*.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu diselesaikannya penelitian singkat ini, terutama kepada: Budi Darmo, S.Ds., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan dorongan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Terima kasih juga kepada Mariati S.Ds., M.Si, Rika Lestari, S.Ds., M.Ds. dan Yudha Bianto S.Ds., M.M., selaku dosen mata kuliah seminar yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada kami sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Selain juga kepada narasumber dan kepada teman-teman yang telah memberikan masukan serta dukungan kepada kami. Semoga penelitian ini bermanfaat

## DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Bambang dan Priscilla Tamara. (2013). *Dasar-Dasar Desain*. Bogor: Griya Kreasi.
- Monica dan Laura Christina Luzar (2011). *Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan*, vol. 2, 1085-1088.
- Nugroho, Sarwo. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rustan, Surianto. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Binanto, Iwan. (2010). *Multimedia Digital Dasar Teori+Pengembangannya*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dodson, Ian. (2016). *The Art Of Digital Marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mootee, Idris. (2013). *60 Minute Brand Strategist*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bundellman, Kevin, Yang Kim, Curt Wozniak. (2010). *Essential Elements for Brand Identity*. USA: Rockport Publishers.
- Ryan, Damian. (2017). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Stephen, Andrew T. "The role of digital and social media marketing in consumer behavior". *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, Aug. 2016:17.
- Royle, Jo dan Audrey Laing. "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries". *International Journal of Information Management*, vol. 34, Apr. 2014:65.
- Smith, Katherine Taken. "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, Sep. 2011:489.
- Hidayat, Rahmat. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- <https://www.bertsmegamall.com/--5-reasons-to-buy-a-naked-bike>
- <https://www.rideapart.com/articles/248134/a-short-history-of-the-naked-bike/>
- <https://www.lazone.id/lifestyle/automotive/karakter-pengguna-motor-bermacam-macam-pahami-dulu-jenis-motornya~c42130>
- <https://www.otosienta.com/motor-sport-naked-terbaru/>

<https://www.liputan6.com/otomotif/read/2407955/perkenalkan-ini-bos-baru-yamaha-indonesia>

<https://sepeda-motor.info/visi-dan-misi-pt-yimm-perusahaan-produsen-sepeda-motor-yamaha-di-indonesia.htm>

<https://erudisi.com/mengenal-bagian-bagian-pada-blog-dan-website/>

<https://oto.detik.com/motor/d-4105861/10-motor-terlaris-semester-i-2018>

<https://news.okezone.com/read/2018/07/11/15/1920745/deretan-motor-kurang-laku-sepanjang-juni-2018>

<https://otomotif.kompas.com/read/2018/04/16/080200015/ini-20-motor-terlaris-di-indonesia-kuartal-i-2018>