

# PENCIPTAAN *BRAND AWARENESS* MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA IKLAN VIDEOTRONIC 3D MOBIL WULING

Sisca Aulia\*

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara  
Email: [siscaa@fikom.untar.ac.id](mailto:siscaa@fikom.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 01-05-2023, revisi: 22-10-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2023

## ABSTRAK

Pada era kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, videotron 3D telah menjadi media yang populer dalam strategi pemasaran digital dengan kelebihan menampilkan gambar bergerak beresolusi tinggi, serta menciptakan iklan yang menarik dan bersifat profesional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penciptaan *brand awareness* pada Iklan Videotron 3D melalui strategi komunikasi pemasaran digital produk mobil Wuling. Media baru telah menggeser pola komunikasi yang tidak berubah dari media tradisional menjadi modern. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa videotron 3D efektif sebagai media promosi mobil Wuling dengan daya tarik visual tinggi melalui tayangan video bergerak yang dinamis, memberikan kesan eksklusif dan memudahkan pembacaan saat berhenti, terutama pada saat malam hari. Penciptaan *brand awareness* mobil Wuling melalui iklan videotron 3D terlihat dari kemampuannya menjangkau target audiens pada waktu yang tepat dan memberikan daya tarik visual yang unggul dibandingkan media digital lainnya, yang juga sekaligus menjadi poin penting dalam strategi pemasaran digital, meskipun terdapat ketidaknyamanan, seperti mengganggu konsentrasi pengendara dan menghambat kelancaran lalu lintas. Disarankan untuk memanfaatkan keunggulan videotron 3D dalam menciptakan daya tarik visual yang kuat, dengan tetap mengintegrasikan berbagai media untuk menciptakan *brand awareness* pada konsumen.

**Kata Kunci :** *brand awareness*, videotron 3d, strategi pemasaran digital

## ABSTRACT

*In the current era of technological advances, 3D videotron has become a popular medium in digital marketing strategies with its advantages in displaying high-resolution moving images, as well as creating attractive and professional advertisements. The aim of this research is to analyze the creation of brand awareness in 3D Videotronic Advertising as a digital marketing medium in promoting Wuling car products. New media has shifted communication patterns from traditional to modern media. This research was conducted descriptively qualitatively with primary and secondary data sources. Data was obtained from observations at the videotron location and interviews with the owner of the 3D videotron and a number of residents who passed there. The research results show that 3D videotron is effective as a promotional medium for Wuling cars with high visual appeal through dynamic moving video displays, giving an exclusive impression and easy to read when stopped, especially at night. Creating brand awareness for Wuling cars through 3D videotron advertising can be seen from its ability to reach the target audience at the right time and provide superior visual appeal compared to other digital media, which is also an important point in the digital marketing strategy, although several informants stated that it was an inconvenience such as disturbing concentration, and hinder the smooth flow of traffic. It is recommended to utilize the advantages of 3D videotron in creating a strong visual appeal, while still integrating various media to create brand awareness for consumers.*

**Keywords:** *brand awareness, 3d videotron, digital marketing strategy.*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri otomotif memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat dan lingkungan; ini dianggap sebagai salah satu sektor paling penting, dinamis (Nazir & Shavarebi, 2019). Namun, sektor ini telah menghadapi masalah serius akibat meningkatnya permintaan untuk kendaraan listrik bahkan

sebelum dimulainya pandemi (Kaitwade, 2021). Pabrikan dan pelaku di industri otomotif mengalami dampak negatif yang signifikan, mengakibatkan perubahan dalam kondisi makroekonomi, struktur organisasi, pendekatan inovatif, dan perilaku konsumen (Hausler et al., 2020). Dengan memenuhi kebutuhan akan transportasi dan mendorong pertumbuhan sektor-sektor pendukung, industri otomotif secara signifikan berkontribusi pada promosi pengembangan ekonomi nasional (Duc et al., 2023).

Dampak transformasi digital di dunia sangat jelas, menawarkan manfaat signifikan bagi para pengusaha, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan, meskipun tantangan lingkungan yang perlu diatasi (Paluch et al., 2019). Efek transformatif ini, dipicu oleh digitalisasi, juga telah mencapai industri otomotif, menandai fenomena paling penting dalam sejarahnya selama 140 tahun. Konvergensi transformasi digital, globalisasi, dan intensifikasi persaingan sedang membentuk ulang industri ini (Llopis-albert et al., 2020).

Faktor-faktor yang memengaruhi industri otomotif semakin beragam, dengan pengaruh dan kompleksitas yang meningkat. Globalisasi memberikan produsen peluang untuk berkembang ke pasar baru, sementara diversifikasi preferensi konsumen dan modifikasi yang cepat pada penawaran produk lebih lanjut berkontribusi pada kompleksitas industri ini (Wells et al., 2020). Media baru telah menggeser pola komunikasi yang tidak berubah dari media tradisional menjadi modern. Penggunaan teknologi jaringan terkini, teknologi digital, saluran satelit, Internet, broadband, komunikasi nirkabel, dan berbagai jenis media lainnya menjadi bagian dari perubahan tersebut. Semua ini dikombinasikan dengan penggunaan ponsel, komputer, dan televisi untuk memudahkan transmisi informasi. Ragam metode transmisi informasi, termasuk suara, video, audio, dan gambar bergerak, semakin beragam. Diversifikasi ini berperan sebagai cara untuk mencapai keuntungan ekonomi (Liu, 2022).

Perusahaan otomotif menerapkan pendekatan pemasaran yang beragam sesuai dengan pasar target dan pelanggan, dengan fokus pada penyaluran produk yang sesuai pada waktu yang tepat. Dalam era media baru, berbagai bentuk periklanan digital menjadi alat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan mobil. Strategi pemasaran melalui media digital memungkinkan perusahaan otomotif mempromosikan produk, meningkatkan pendapatan, dan membangun citra positif serta kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini juga berkontribusi pada pengembangan desain kendaraan yang lebih unggul dan penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran digital memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan menyediakan alat komunikasi yang kaya untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Zhong, 2023). Melalui strategi pemasaran yang efektif, tim pemasaran otomotif dapat memberikan layanan yang dipersonalisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Di ranah periklanan, terutama di media digital, unsur multimedia semakin menonjol. Penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui berbagai media periklanan agar dapat mencapai audiens yang luas. Kemajuan dalam dunia pemasaran, terutama dalam komunikasi pemasaran, menuntut pemasar untuk tidak hanya mengandalkan satu media, tetapi menggabungkan beberapa media sebagai saluran komunikasi (Kotler et al., 2022). Hal ini mendorong pemasar untuk mencari media baru, kreatif, dan inovatif sebagai strategi pemasaran, menjadikan inovasi kunci utama dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran di era ini.

Periklanan digunakan sebagai salah satu strategi persuasif untuk memengaruhi konsumen secara tidak langsung. Iklan yang dapat disederhanakan sebagai pesan yang menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui media massa dengan tujuan persuasif, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial dalam masyarakat modern. Media massa, sebagai alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi, berfungsi untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada audiens (Cangara, 2018).

Berbagai platform media, seperti cetak, elektronik, new media, dan luar ruangan, berperan krusial dalam menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat. Tujuan media promosi adalah mengomunikasikan produk, layanan, atau perusahaan secara luas. Videotron, menggunakan teknologi LED, menjadi bentuk populer dalam media promosi dengan keunggulan menampilkan gambar bergerak resolusi tinggi, menciptakan tampilan iklan menarik dan profesional. Penggunaan videotron, baik di pusat kota, persimpangan jalan, atau acara mini konser, efisien sebagai alat promosi dengan kemampuan menciptakan efek *branding* kuat, meningkatkan kesadaran produk, dan menarik pemilik merek mencapai calon konsumen (Purnama & Thalib, 2018)

Videotron besar di Jakarta mengintegrasikan konten video 3D kreatif bersama suara stereo, menciptakan pengalaman visual dan auditif yang mengesankan. Didukung oleh teknologi maju, videotron memungkinkan pemanfaatan global yang efisien. Jakarta menekankan komitmen pada inovasi teknologi dan memahami kebutuhan pasar industri, dengan kemampuan untuk menyajikan informasi yang menarik, menggantikan papan reklame tradisional, serta memberikan efek visual yang nyata melalui tampilan LED resolusi tinggi. Kelebihan lainnya mencakup pemasangan yang sederhana, pemakaian jangka panjang, dan kapabilitas untuk menampilkan konten secara otomatis sesuai jadwal. Videotron Jakarta merupakan solusi yang komprehensif dalam ranah iklan digital (Ads, 2021).

Pada tahun 2022, distribusi kendaraan listrik di Indonesia mencapai lebih dari 10.000 unit, meningkat hingga 10 kali lipat dari tahun 2021, ketika angkanya hanya 1.000 unit. Peningkatan ini mencerminkan adopsi luas kendaraan listrik di Indonesia dan menunjukkan perkembangan positif dalam peralihan ke kendaraan beremisi rendah di negara tersebut (Gaikindo, 2023). Salah satu perusahaan manufaktur otomotif asing yang melakukan ekspansi di Indonesia adalah *Liuzhou Wuling Automobile Industry Corporation Ltd*, yang dikenal dengan merek Wuling Motors. Di Indonesia, izin produksi untuk Wuling Motors dipegang oleh PT SAIC General Motors Wuling Motor Indonesia, perusahaan manufaktur yang memproduksi mobil Wuling.

Pada 2019, berdasarkan data GAIKINDO, Wuling menempati posisi ke-6 dari sepuluh besar merek mobil yang terjual di Indonesia (Budiono & Setyanto, 2022). Respon positif dari konsumen Indonesia terhadap Wuling Motor terlihat dari data penjualan terbaru pada tahun 2019, mencapai 22.343 unit (Baronah et al., 2023). Namun, penjualan mengalami penurunan pada awal pandemi Covid-19 di tahun 2020, mencapai 6.581 unit. Pada tahun 2022, penjualan Wuling kembali meningkat menjadi 30.047 unit, mengalami peningkatan sekitar 5.000 unit dibandingkan dengan tahun 2021 yang mencapai 25.564 unit (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penciptaan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran pada iklan Videotronic 3D Mobil Wuling menjadi penting karena merupakan langkah strategis dalam memperkenalkan dan membangun *brand awareness* terhadap produk otomotif tersebut. Pemanfaatan media iklan Videotronic 3D, yang menggunakan teknologi visual yang canggih, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan pengalaman visual yang lebih

mendalam dan menarik. Melalui upaya ini, *brand awareness* dapat ditingkatkan, menciptakan daya ingat yang positif di benak konsumen terhadap merek Wuling, serta meningkatkan potensi konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian kendaraan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penciptaan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran pada iklan Videotronic 3D Mobil Wuling.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memperkaya pemahaman tentang efektivitas penciptaan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran pada iklan Videotronic 3D Mobil Wuling. Dengan memfokuskan pada aspek ini, penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana penggunaan strategi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi secara positif terhadap peningkatan *brand awareness* suatu produk, khususnya dalam konteks kendaraan seperti Mobil Wuling. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, serta memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan penelitian pasar secara umum.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, untuk menyelidiki kondisi alamiah suatu objek, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui triangulasi (Sugiyono, 2019). Objek penelitian dalam studi ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui iklan Videotronic 3D Mobil Wuling. Iklan ini menjadi fokus karena mencakup aspek efektivitas penciptaan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran. Objek penelitian mencakup elemen-elemen seperti pesan iklan, gaya visual, pesan verbal, dan cara iklan mengkomunikasikan informasi terkait produk Mobil Wuling. Subjek penelitian adalah manajer pemasaran PT Wuling Indonesia dan audiens atau konsumen potensial yang menjadi target dari iklan Videotronic 3D Mobil Wuling.

Peneliti memaparkan informasi dan data terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Videotronic 3D Mobil Wuling. Informasi ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan kegiatan atau perencanaan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan Wuling. Penelitian juga melibatkan observasi lapangan dan dokumentasi berupa data serta keterangan yang diperoleh selama proses kegiatan komunikasi pemasaran pada Videotronic 3D Mobil Wuling. Dokumentasi tersebut mencakup foto-foto kegiatan yang mendukung pemahaman tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran. Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis kualitatif deskriptif, yaitu menyajikan secara deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui Videotronic 3D Mobil Wuling menggunakan teknik triangulasi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini mengungkap strategi inovatif perusahaan mobil Wuling dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan videotron 3D. Pembahasan mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada iklan tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana Wuling secara kreatif memperkenalkan produknya, membangun kesadaran merek, dan mengoptimalkan teknologi videotron 3D sebagai alat utama dalam pencapaian tujuan pemasaran mereka.

### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling dalam Menciptakan *Brand Awareness* Melalui Videotron 3D**

Semakin ketatnya persaingan di bisnis otomotif yang menampilkan kreativitas dan identitas produknya, menjadi penting bagi perusahaan untuk membuat strategi khusus untuk mempublikasikan dan mempromosikan identitas atau keunikan mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh Wuling untuk menciptakan *brand awareness* adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital. Hasil wawancara dengan manajer pemasaran PT Wuling Indonesia mengungkap bahwa salah satu strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berupa iklan videotron 3D.

Strategi transformasi digital sangat penting karena mencerminkan perubahan menyeluruh yang diperkenalkan oleh teknologi digital dalam sebuah organisasi. Perusahaan harus memperbarui model bisnis tradisional yang telah tangguh selama beberapa dekade untuk beradaptasi dengan tren-tren baru seperti platform berbagi mobil dan layanan telematika baru (Kotarba, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan minat pembelian kendaraan di Indonesia. Pemasaran digital adalah proses pemasaran atau promosi merek atau produk melalui satu atau lebih bentuk media elektronik (Salim et al., 2022). Melalui strategi komunikasi pemasaran digital, Wuling dapat terus mengembangkan identitas mereknya untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dijelaskan oleh Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia bahwa melalui penerapan iklan videotron 3D produk Wuling, perusahaan dapat terus mengembangkan identitas mereknya dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

Sebelum mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, penting untuk melakukan analisis terlebih dahulu untuk memahami kondisi pasar otomotif di Indonesia dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen (Putri et al., 2023). Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu bisnis kepada target pasar dengan tujuan mencapai target yang ditetapkan. Hal ini ditegaskan oleh Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia bahwa kegiatan iklan videotron 3D produk Wuling dilaksanakan dengan maksud untuk memperkenalkan bisnis kepada target pasar, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Cooley menjelaskan bahwa komunikasi adalah bagian dari proses yang memberikan dampak, juga berperan sebagai alat dalam membangun hubungan antar individu (Aqielah & Paramita, 2023). Pemasaran diartikan sebagai kegiatan perusahaan dalam pertukaran nilai-nilai informasi produk dan jasa dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang merek kepada publik, sehingga mencapai target penjualan yang ditawarkan. Tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menyampaikan pesan atau nilai-nilai produk sehingga diketahui oleh konsumen (Kangean & Rusdi, 2020). Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui berbagai cara dan inovasi baru yang menguntungkan dalam mencapai segmentasi publik yang lebih luas. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia menyatakan bahwa selain itu, komunikasi pemasaran juga dimanfaatkan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai cara dan inovasi baru berupa iklan videotron 3D produk Wuling yang memberikan keuntungan signifikan dalam mencapai segmentasi publik yang lebih luas.

Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia memaparkan bahwa dalam rangka meningkatkan *brand awareness* pada publik dan mempromosikan produk mobilnya, Wuling mengintegrasikan media videotron 3D ke dalam strategi pemasaran digitalnya. Dengan memanfaatkan teknologi visual yang canggih, Wuling dapat menonjolkan fitur-fitur dan keunggulan mobilnya secara menarik dan

inovatif. Di dalam dunia industri otomotif yang sangat menggantungkan diri pada visualisasi produk, media videotron 3D menjadi *platform* digital yang efektif untuk memperlihatkan desain mobil, teknologi terkini, serta performa yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Strategi merupakan suatu cara yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, termasuk program tindak lanjut dan alokasi prioritas sumber daya. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas kegiatan pemasaran tradisional (Prasetyo et al., 2020). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan secara inovatif, terutama dengan menggunakan saluran distribusi berbasis database untuk mencapai konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan efisien biaya (Saputra et al., 2020).

Berkaitan dengan hal tersebut, Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia menyatakan bahwa tujuan utama dari *digital marketing* melalui media videotron 3D Wuling adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan menggunakan teknik pemasaran digital. Konsep dasar dalam *Digital marketing* adalah menggunakan pendekatan pemasaran *inbound* yang berarti kegiatan promosi yang membawa konsumen masuk, menarik perhatian, memfasilitasi penemuan bisnis, dan menarik konsumen ke situs web dengan menghasilkan konten yang merangsang *brand awareness*.

*Brand awareness* adalah terminologi pemasaran yang menggambarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan namanya. *Brand awareness* juga melibatkan pengenalan merek dan memori merek. Setelah diperkenalkan dengan merek, individu yang terlibat dalam pengenalan merek dapat mengidentifikasinya sebagai merek yang berbeda dari merek lain yang serupa dengan mendengarkan (Majestika et al., 2023). Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia menjelaskan bahwa Wuling mampu menentukan target audiens secara lebih spesifik, termasuk kelompok usia muda yang responsif terhadap teknologi atau keluarga yang mengutamakan fitur keamanan dan kenyamanan. Media ini juga memungkinkan peningkatan interaktivitas dan keterlibatan konsumen, memungkinkan Wuling untuk menciptakan konten yang memicu interaksi virtual dengan fitur-fitur mobil, dengan demikian meningkatkan pengalaman konsumen dan potensi konversi. Wuling memutuskan untuk menerapkan strategi *digital marketing* melalui *platform* media videotron 3D untuk membangun *brand awareness* di kalangan publik, terutama peminat otomotif.

### **B. Strategi Wuling dalam Menentukan *Campaign* Melalui Media Videotron 3D**

Wuling menggunakan kampanye sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produknya kepada publik, terutama dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan pengenalan merek. Wuling memanfaatkan iklan atau promosi untuk memberitahu publik tentang keberadaannya sebagai salah satu merek mobil listrik di Indonesia. Iklan luar ruangan adalah bentuk pemasaran yang menggunakan ruang publik sebagai platform untuk pesan periklanan (Madlenak et al., 2023). Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia menjelaskan bahwa penerapan konsep Videotron 3D dalam meningkatkan nilai jual teknologi LED tidak hanya memberikan manfaat ekonomis tetapi juga berkontribusi pada peningkatan estetika kota.

Teknologi 3D menjadi media luar ruangan yang kreatif dan semakin marak dengan ilusi kreatif konten visualnya, digunakan hampir di seluruh dunia melalui layar LED display untuk beriklan. Pengalaman *digital marketing* semakin mengagumkan dengan perkembangan konten 3D yang menciptakan tampilan video yang lebih berkesan. Kreativitas dalam bentuk ini dapat

meningkatkan perhatian audiens terhadap media luar ruang. Dukungan teknologi 3D yang terus berkembang, baik dari sisi perangkat lunak maupun perangkat keras, memudahkan pembuatan iklan yang semakin menarik.

Menurut Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia, Wuling menggunakan strategi digital marketing dengan melakukan iklan secara konsisten untuk meningkatkan *brand awareness*. Pemilihan desain yang menarik dan informatif dalam konten Videotron 3D adalah strategi yang digunakan untuk memastikan pemahaman yang baik oleh peminat mobil Wuling. Wuling juga berusaha mempertahankan kesan positif terhadap merek, karena persepsi atau pandangan publik terhadap merek tersebut dianggap sangat penting. Semua upaya ini sejalan dengan prinsip-prinsip desain digital (Eun Young Kim, 2002).

Terkait durasi iklan dan waktu efektif pada media videotron, waktu operasional videotron 3D dari pukul 06.00 pagi hingga 24.00 malam dianggap efektif tanpa keadaan sepi. Namun, puncak kepadatan kendaraan terjadi pada pukul 07.00-09.00 pagi dan 04.00-06.00 sore, saat pengendara beraktivitas atau pulang ke rumah. Informasi ini menjadi penting dalam merencanakan penempatan iklan, di mana Wuling dapat mempertimbangkan untuk menampilkan iklan pada rentang waktu yang efektif, seperti saat jam operasional videotron 3D, untuk memaksimalkan jangkauan audiens.

Berdasarkan informasi dari Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia, pemutaran Videotron 3D memperhitungkan puncak kepadatan lalu lintas pada pukul 07.00 hingga 09.00 pagi dan 04.00 hingga 06.00 sore sebagai peluang strategis untuk menarik perhatian para pengendara yang berada dalam volume kendaraan yang tinggi. Dengan menyelaraskan strategi iklan dengan pola lalu lintas ini, Wuling dapat meningkatkan *brand awareness* mereka melalui media videotron 3D. Untuk efektivitas, durasi iklan pada media videotron dibatasi antara 30 hingga 45 detik. Hal ini mempertimbangkan bahwa pengendara hanya berhenti sebentar di dekat videotron, sehingga pesan iklan dapat tersampaikan singkat namun efektif. Media menyarankan agar Wuling membuat iklan video dengan durasi 30 detik untuk memastikan efektivitas dan kesan yang maksimal.

Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia menjelaskan bahwa kampanye untuk menciptakan *brand awareness* yang positif dan mengingatkan publik terhadap produk Wuling melalui desain dan konten Videotron 3D yang unik dan relevan. Langkah-langkah ini diarahkan untuk menciptakan pengalaman positif dan menggambarkan keunggulan dan keunikan mobil Wuling di mata publik. Iklan luar ruangan adalah bentuk pemasaran yang menggunakan ruang publik sebagai platform untuk pesan periklanan (Madlenak et al., 2023). Penerapan konsep Videotron 3D dalam meningkatkan nilai jual teknologi LED tidak hanya memberikan manfaat ekonomis tetapi juga berkontribusi pada peningkatan estetika kota. Teknologi 3D menjadi media luar ruangan yang kreatif dan semakin marak dengan ilusi kreatif konten visualnya, digunakan hampir di seluruh dunia melalui layar LED display untuk beriklan.

Pengalaman *digital marketing* semakin mengagumkan dengan perkembangan konten 3D yang menciptakan tampilan video yang lebih berkesan. Kreativitas dalam bentuk ini dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap media luar ruang. Dukungan teknologi 3D yang terus berkembang, baik dari sisi perangkat lunak maupun perangkat keras, memudahkan pembuatan iklan yang semakin menarik.

### **C. Strategi Wuling dalam Menyusun Konten yang Ditampilkan pada Videotron 3D**

Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia menyatakan bahwa untuk memasukkan file video ke videotron 3D, klien menyediakan materi iklan dalam bentuk mentah kepada tim media, yang

kemudian mengolahnya menjadi video dengan format file mov. Setelah tahap pengolahan selesai, video hasilnya dipresentasikan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan sebelum ditayangkan di videotron. Setelah mendapatkan persetujuan, tim media akan memasukkan video ke videotron melalui komputer server. Bagi klien yang telah memiliki materi iklan dalam format video, prosesnya menjadi lebih sederhana karena hanya perlu menyesuaikan dengan resolusi videotron.

Hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran PT Wuling Indonesia menunjukkan bahwa keunggulan utama penggunaan videotron 3D sebagai media promosi mobil Wuling terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan iklan dengan daya tarik yang tinggi. Videotron terbukti efektif dalam mengemas materi iklan menjadi tayangan video bergerak, menciptakan daya tarik yang menarik perhatian masyarakat. Salah satu kelebihanannya adalah sifat digitalnya, memberikan dinamika dan kesan eksklusif yang berbeda dari media luar ruang statis lainnya. Keberadaannya memudahkan pengguna jalan untuk membacanya saat berhenti, mengalihkan perhatian mereka dengan baik. Karakteristik ini didukung oleh pencahayaan yang terang, menciptakan daya tarik khusus terutama pada malam hari.

Iklan videotron 3D menjadi alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan mobil Wuling, menarik perhatian dalam berbagai situasi, memberikan kesan eksklusif, dan pada akhirnya membentuk *brand awareness* di masyarakat. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, terungkap adanya beberapa implikasi terkait penayangan Videotron 3D. Beberapa audiens menyuarakan ketidaknyamanan saat melihat videotron sambil berkendara, karena mereka meyakini hal tersebut dapat mengganggu konsentrasi dan mengakibatkan pelambatan pergerakan kendaraan, terutama di sekitar videotron yang tidak terletak dekat dengan tempat berhenti kendaraan. Seorang responden juga menyampaikan bahwa dampak negatif yang diakui adalah silau cahaya lampu videotron, terutama pada malam hari. Hal ini memberikan gambaran bahwa meskipun media videotron 3D dapat efektif dalam mempromosikan produk, perlu diperhatikan pula aspek keamanan dan kenyamanan publik terutama dalam konteks lalu lintas dan pencahayaan malam hari.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, meskipun terdapat beberapa implikasi negatif, penggunaan videotron 3D sebagai media promosi untuk mobil Wuling memiliki nilai tambah yang signifikan dalam beberapa aspek dibandingkan dengan media lainnya. Pertama, aspek visual menjadi daya tarik utama, di mana videotron 3D mampu menyajikan konten bergerak yang dinamis, menciptakan kesan yang lebih menarik dan menangkap perhatian konsumen, berbeda dengan media cetak atau billboard yang bersifat statis. Kedua, lokasi strategis videotron, khususnya di dekat lampu merah, memberikan keuntungan dalam menarik perhatian pengguna jalan yang sedang berhenti, menciptakan peluang yang baik untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audiens pada momen yang tepat. Meskipun beberapa kendala teridentifikasi, kelebihan ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mempertahankan penggunaan videotron 3D sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Videotron 3D juga Wuling memiliki keunggulan dalam hal interaktivitas visual yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan teknologi 3D, informasi tentang mobil Wuling dapat dipresentasikan secara lebih mendalam, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan memahami fitur produk secara lebih baik. Dengan keberadaan Videotron 3D di Kota Jakarta, Wuling diharapkan dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mobilnya, melalui penciptaan *brand awareness*. Keberadaan Videotron 3D ini dianggap membantu perusahaan dengan mudah menjangkau pengguna jalan raya, menyajikan informasi tentang mobil Wuling dengan visual yang lebih menarik, dan lebih efektif dalam mempromosikan keunggulan produknya.

Meskipun videotron 3D memiliki keunggulan visual yang signifikan, strategi pemasaran digital yang sukses seringkali melibatkan kombinasi dari berbagai media. Media sosial dan kampanye online dapat memberikan cakupan yang lebih luas, sementara media cetak masih efektif untuk tujuan tertentu. Penggunaan videotron 3D sebaiknya dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu yang memanfaatkan keunggulan masing-masing media untuk mencapai hasil yang optimal.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Wuling mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital, fokus pada kampanye dan iklan luar ruangan, terutama melalui Videotron 3D, untuk meningkatkan *brand awareness* mobil mereka di Indonesia. Melalui pemasaran digital, Wuling terus mengembangkan identitas mereknya dan menargetkan audiens spesifik, khususnya yang responsif terhadap teknologi. Dengan konten Videotron 3D yang menarik, Wuling berusaha menciptakan preferensi dan meningkatkan penjualan, memanfaatkan keunggulan teknologi visual canggih. Meski Videotron 3D memberikan daya tarik eksklusif, terdapat beberapa implikasi seperti potensi gangguan saat berkendara. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital Wuling menggabungkan berbagai media dalam strategi terpadu untuk hasil yang optimal.

##### Saran

Disarankan untuk mengoptimalkan keunggulan videotron 3D dalam menciptakan daya tarik visual yang kuat sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital. Penggunaan videotron 3D dapat memberikan dampak visual yang menarik perhatian konsumen, terutama dengan kemampuannya menyampaikan pesan iklan secara eksklusif dan inovatif. Namun, untuk mencapai *brand awareness* yang maksimal, perusahaan disarankan untuk tetap mengintegrasikan berbagai media lainnya, seperti media sosial, *e-commerce*, dan media cetak. Dengan pendekatan ini, konsumen dapat terpapar dengan pesan merek melalui berbagai saluran, menciptakan pengalaman pemasaran yang holistik dan beragam, dan meningkatkan *brand awareness*.

#### REFERENSI

- Ads, R. (2021). *Videotron Di Jakarta, Menyajikan Teknologi 3D Konten Kreatif*. Reboundads.Id.
- Aqielah, F. S., & Paramita, S. (2023). Komunikasi Pemasaran Vidio Original Series melalui Distribusi Digital. *Prologia*, 7(2), 237–245.
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/doi.10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Budiono, J. S., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia. *Prologia*, 6(1), 128–133. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10342>
- Duc, N., Long, B., Mackechnie, I., Ooi, P. T., & Huy, N. N. (2023). Impacts of COVID-19 on the Automotive Industry in Vietnam. *International Journal of Technology*, 14(March), 972–981. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i5.6383>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Gaikindo. (2023). *Indonesian consumers use electric vehicles as the second, not main, Gaikindo car*. [www.Gaikindo.or.Id](http://www.Gaikindo.or.Id).
- Hausler, S., Heineke, K., Hensley, R., Möller, T., Schwedhelm, D., & Shen, P. (2020). *The impact of COVID-19 on future mobility solutions*. McKinsey & Company.
- Kaitwade, N. (2021). COVID-19 shatters global automotive industry; sales of metal powder take

- a nosedive amid wavering demand. *Metal Powder Report*, 76(3), 137–141.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Llopis-albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2020). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 162(January), 1–10.
- Madlenak, R., Chinoracky, R., Stalmasekova, N., & Madlenakova, L. (2023). Investigating the Effect of Outdoor Advertising on Consumer Decisions: An Eye-Tracking and A/B Testing Study of Car Drivers' Perception. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/app13116808>
- Majestika, A. N., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Marketing terhadap Brand Awareness Di Jember Studi Kasus Rich Village. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 21(1), 112–119.
- Nazir, N. M., & Shavarebi, K. (2019). A review of global automotive industry's competitive strategies. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 16(4), 170–183. <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-10-2018-0060>
- Paluch, S., Antons, D., Paluch, S., Antons, D., Brettel, M., Hopp, C., Salge, T., Piller, F., & Wentzel, D. (2019). Stage-gate and agile development in the digital age: Promises, perils, and boundary conditions. *Journal of Business Research*, March, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.063>
- Prasetyo, D. S., Ulya, F., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATIONS
- Purnama, A. P., & Thalib, A. A. (2018). Keefektifitasan Videotron. *Tabligh*, 19(1), 44–57.
- Putri, S. F., Wibowo, T. O., Jastika, R., & Hakim, S. N. (2023). Marketing communication strategy of hyundai motor indonesia electric vehicle. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(8), 2469–2480.
- Salim, M., Dwi Sabna Rosdian, E., & Farady Marta, R. (2022). Crsl Store Digital Marketing Communication To Increase Fashion Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6(2), 245–262. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/8800>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wells, P., Wang, X., Wang, L., Liu, H., & Orsato, R. (2020). More friends than foes? The impact of automobility-as-a-service on the incumbent automotive industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 154(November 2018), 119975. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119975>
- Zhong, Y. (2023). Adoption of Social Media Marketing Strategies in Automotive Industry. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 123–128.