

## **PENYUSUNAN RANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK EVENT MODIFIKASI SEPEDA MOTOR HONDA CITY SPORT ONE**

Yohanes Christian, Indra Gunara Rochyat  
Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
indra.rochyat@esaunggul.ac.id

### **Abstrak**

Honda CSI merupakan sepeda motor handalan Honda yang dikeluarkan pada tahun 2008. Honda CSI diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan konsep motor sport yang modern serta dengan adanya fitur-fitur canggih pada elemen-elemen Honda CSI. Namun sampai saat ini motor Honda CSI kurang diminati oleh konsumen, sehingga diperlukannya media promosi untuk menarik perhatian masyarakat terutama masyarakat kota. Media promosi yang paling tepat adalah dengan diciptakannya event modifikasi Honda CSI. Tema event yang akan diambil adalah tentang modifikasi Honda CSI. Dengan diadakannya event tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui kelebihan-kelebihan Honda CSI sehingga dapat menghapus pemikiran negatif masyarakat tentang motor Honda CSI.

**Kata kunci:** rancangan, komunikasi visual, modifikasi sepeda motor

### **Pendahuluan**

Di Indonesia Sepeda motor memiliki sejarah yang sangat panjang di negeri ini. Sepeda motor bahkan sudah hadir sejak negara ini masih berada di bawah pendudukan Belanda dan masih bernama Hindia Belanda, Nederlands Indie. Data yang ada menyebutkan, sepeda motor hadir di Indonesia sejak tahun 1893 atau 115 tahun yang lalu.

Walaupun pada saat itu negara ini masih berada di bawah pendudukan Belanda, tetapi orang pertama yang memiliki sepeda motor di negeri ini bukanlah orang Belanda, melainkan orang Inggris. Orang tersebut bernama John C Potter, yang sehari-hari bekerja sebagai Masinis pertama di pabrik gula Oemboel (baca Umbul) Probolinggo, Jawa Timur. Dalam buku *Kreta Setan (de duivelswagen)* dikisahkan bagaimana John C Potter memesan sendiri sepeda motor itu ke pabriknya, Hildebrand und Wolfmuller, di Muenchen, Jerman.

Sepeda motor itu tiba pada tahun 1893, satu tahun sebelum mobil pertama tiba di negara ini, membuat John C Potter menjadi orang pertama di negeri ini yang menggunakan kendaraan bermotor. Sepeda motor buatan Hildebrand und Wolfmuller itu belum menggunakan rantai, roda belakang digerakkan secara langsung oleh kruk as (crankshaft). Sepeda motor itu belum menggunakan

persneling, belum menggunakan magnet, belum menggunakan aki (accu), belum menggunakan koil, dan belum menggunakan kabel-kabel listrik. Sepeda motor itu menyandang mesin dua silinder horizontal yang menggunakan bahan bakar bensin atau nafta. Diperlukan waktu sekitar 20 menit untuk menghidupkan dan mestabilkan mesinnya.

Pada awal tahun 1960-an, mulai masuk pula skuter Vespa, yang disusul dengan skuter Lambretta pada akhir tahun 1960-an. Pada masa itu, masuk pula sepeda motor asal Jepang, Honda, Suzuki, Yamaha, dan belakangan juga Kawasaki. Seiring dengan perjalanan waktu, sepeda motor asal Jepang mendominasi pasar sepeda motor di negeri ini. Urutan teratas ditempati oleh Honda, diikuti oleh Yamaha di tempat kedua dan Suzuki di tempat ketiga.

Kebutuhan akan sepeda motor di Indonesiaselain dikarenakan sebagai alat transportasi yang murah dan memiliki harga terjangkau juga bermanfaat untuk mengatasi kemacetan di daerah kota Jakarta pada saat jam-jam kerja. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini sepeda motor sangat variatif. Desain yang marak saat ini lebih mengutamakan model, dan irit bahan bakar.

Hingga akhirnya pada april tahun 2008 Honda menggebrak pasar dengan melahirkan CSI (City Sport One). Generasi terbaru ini

diklaim sebagai spesies pertama di Indonesia, bahkan di dunia. Diciptakan untuk memenuhi aspirasi konsumen, produk ini tampil dengan desain atraktif yang lebih berani, bentuk yang futuristik serta fitur dan teknologi canggih seperti full digital speedometer, double rem cakram, menggunakan mesin tegak 4 tak 125 cc SOHC, dengan lima kecepatan, dilengkapi liquid cooled radiator, CV (constant velocity) dan ACV (air cut valve) carburettor, primary engine balancer yang berfungsi sebagai peredam getaran mesin sehingga lebih nyaman dikendarai. Optimis AHM adalah agar species baru tersebut bakal menjadi pelopor dan trensetter sepeda motor perkotaan baik di Indonesia maupun dunia.

Namun setelah dikeluarkan pada April tahun 2008 menurut Edo Rusyanto traffic sebagai wadah interaksi informasi seputar industri, komunitas, dan keselamatan bersepeda motor, bahwa Honda City Sport One tergolong fluktuatif. Pada tahun pertama peluncurannya, mampu terjual rata-rata per bulan 9.651 unit. Setahun kemudian menurun yaitu menjadi sebanyak 1.633 unit. Pada tahun 2010 menurun kembali menjadi 1.627 unit rata-rata perbulan. Bahkan pada agustus 2010, tidak ada pendistribusian.

Melambatnya penjualan sepeda motor Honda CS1, membuat PT. Astra Honda Motor (AHM), memangkas produksi motor CS1 sekitar 90% dari rata-rata 10 ribu unit pada 2008 menjadi hanya 500-1000 unit perbulan dari januari-maret 2009. Langkah ini dilakukan untuk mengurangi stok CS1 di dealer menyusul melemahnya penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan Honda City Sport One belum memenuhi target pasarnya, apalagi banyaknya produk-produk dari perusahaan kompetitor seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki juga mengeluarkan motor-motor baru yang sekelasnya, serta media promosi yang kurang terhadap motor Honda City Sport One seperti iklan di televisi, yang jarang ditayangkan sehingga hanya sedikit banyak masyarakat yang melihatnya, kurangnya kepedulian perusahaan AHM untuk menciptakan event agar komunitas Honda City Sport One dapat ikut mempromosikannya baik dengan acara seperti road show, modifikasi, dan acara lainnya yang

dapat menarik perhatian masyarakat terhadap motor Honda City Sport One.

Untuk itu penulis tertarik untuk membahas tema tentang motor Honda Csl (City Sport One), untuk memperkenalkan secara langsung kepada masyarakat tentang kehebatan dan kelebihan Honda City Sport One, dengan cara diciptakannya event. Event ini akan memperkenalkan secara detail tentang motor Honda City Sport One baik dari segi teknologi dan fungsi bentuk yang diciptakan serta konsep apa yang dipakai oleh pencipta motor Csl, selain itu juga memperkenalkan varian baru dari CSI yang lebih atraktif dengan two tone body color dan desain striping baru yang ekspresif sehingga mempertegas karakter sportnya. Untuk menarik perhatian masyarakat khususnya pecinta otomotif agar lebih tertarik untuk mengikuti event, maka nantinya akan diadakan beberapa acara. Acara tersebut seperti kontes modifikasi Honda CSI, atraksi free style dengan motor Honda CSI, games seru, hingga grand prize.

### **Tujuan Event Untuk Motor Honda City Sport One**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam menciptakan event untuk motor Honda City Sport One adalah selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk mengumpulkan orang-orang yang belum mengetahui agar mengetahui kelebihan-kelebihan motor Honda City Sport One secara detail baik dari segi teknologi maupun desain Csl yang modern. Menghapus pemikiran negatif masyarakat terhadap Honda CSI, karena memang motor tersebut merupakan motor dengan desain yang modern serta desain yang sangat berbeda dengan motor-motor lainnya.

### **Metode Penelitian**

Pengumpulan bahan bukti dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### **I. Studi pustaka**

Pencarian data dan informasi melalui buku-buku, penulisan, catatan ilmiah dan referensi lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

#### **2. Penelitian lapangan**

Penelitian lapangan meliputi :

##### **a. Tanya jawab**

Tanya jawab kepada General Manager Marketing pada PT Honda Motor di kantor pusat Honda, mengenai seputar Honda City Sport One baik dari segi desain maupun kelebihan dari motor itu sendiri, tanya jawab dengan Edo Rusyanto Traffic (sebagai wadah interaksi informasi seputar industri, komunitas, dan keselamatan bersepeda motor) tentang data penjualan Honda City Sport One Januari hingga agustus 2010.

b. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap motor Honda City Sport One. C. Evaluasi  
Melakukan wawancara terhadap masyarakat tentang motor

### **Honda City Sport One**

Event atau pameran adalah alat bantu pemasaran yang merupakan bagian dari aktifitas promosi penjualan. Event bertujuan untuk memasarkan produk, jasa, dan gagasan perusahaan. Menurut Munshi (1995) ada enam bentuk event atau pameran yang merupakan peluang perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Trade exhibition

Trade exhibition adalah pameran dagang merupakan bentuk pameran yang populer di Indonesia dan mengalami perkembangan pesat. Ciri khas pameran ini adalah para pengunjung dan delegasi dibatasi hanya para pihak yang memiliki tiket atau para pebisnis yang berkaitan dengan pameran yang diselenggarakan. Beberapa kalangan menyebut pameran ini bersifat B2B (business to business) karena para pihak yang hadir dan mengikuti pameran ini melakukan kegiatan bisnis dan negosiasi. Para pengunjung adalah mereka yang memiliki hubungan langsung dengan produk yang dipamerkan. Trade exhibition biasanya diikuti oleh perusahaan luar negeri yang ingin mengembangkan sayap pemasaran.

2. Public Exhibition

Public exhibition merupakan pameran yang terbuka untuk umum. Para pengunjung tidak dibatasi atau tidak terikat dengan aturan-aturan. Pameran ini bersifat B2C (business to commercial). Contohnya

adalah pameran mebel, kerajinan tangan, komputer, otomotif dan bidang lainnya.

Strategi untuk menarik masyarakat agar tertarik mengunjungi event adalah dengan menempatkan beberapa media promosi seperti billboard yang diletakan didaerah perkotaan atau dikeramaian, Untuk menghemat biaya maka disebarakan flyer, menempatkan banner dan poster ditempat-tempat tertentu, misalnya di dealer Honda, tempat service Honda tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui keberadaan event tersebut. Selain itu ditempat sekitar event diberikan umbul-umbul, agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan dari tempat event itu sendiri. Di semua media promosi diberikan kalimat free registrasi agar dari semua kalangan dapat mengetahui dan menjajal kelebihan dari Honda CS1.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Konsep Event Komersial**

Kajian konsep yang akan dibahas dalam bab ini adalah tujuan dibuatnya event tersebut, strategi media yang akan dipakai, pemilihan media, konsep kreatif dan susunan acara. Tujuan dari adanya konsep tersebut sebagai tujuan agar event yang akan dilaksanakan berjalan sesuai dengan tujuan dan terarah, terutama dari konsep kreatif karena melalui visual yang menarik maka dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti event.

Event modifikasi Honda City Sport One diadakan dengan tujuan sebagai :

1. Mengenalkan motor Honda City Sport One lebih dekat kepada masyarakat. Terutama dengan adanya modifikasi yang jarang dari motor Honda CSI, karena acara modifikasi adalah acara yang paling digemari oleh masyarakat umum sehingga dapat menarik perhatian dan memacu kreatifitas masyarakat.
2. Mempertahankan produk inovasi dari Honda yang bernama City Sport One karena bentuknya yang unik dan lain dari produk motor yang telah beredar di pasaran. Selain itu juga mengajarkan kepada masyarakat agar berpikir secara visioner dan tidak monoton, sehingga dapat menciptakan kreatifitas dan menciptakan terobosan baru dimasa yang akan datang.

3. Menegaskan kepada masyarakat tentang kelebihan-kelebihan motor Honda City Sport One, melalui acara-acara extreme yang akan dilaksanakan dalam event.

### **Strategi Media**

Event Modifikasi Honda City Sport One adalah sarana promosi mengenai produk kendaraan bermotor keluaran Honda yaitu Honda City Sport One, event ini diselenggarakan oleh perusahaan AHM (Astra Honda Motor) yang diliputi atas kerjasama dari perusahaan Showa, Fdr (Federal) dan Enkei. Showa, FDR (Federal) dan Enkei itu sendiri memiliki keterlibatan terhadap sparepart yang dipakai dari motor Honda City Sport One itu sendiri, selain itu tabloid Motor Plus sebagai tabloid yang merupakan sponsor dari penyebaran iklan kepada masyarakat tentang pelaksanaan dari event tersebut, komunitas motor Honda CSI sebagai sponsor dan keterlibatan dalam memeriahkan acara melalui keahlian-keahlian berendara motor secara extreme.

Event ini diselenggarakan dengan tema Kontes Modifikasi motor Honda City Sport One, kontes modifikasi motor Honda CSI merupakan acara yang telah dipikirkan secara matang karena berdasarkan survey modifikasi Honda CSI itu sendiri masih terlalu minim, selain itu dalam event-event otomotif acara-acara modifikasi merupakan acara yang paling digemari oleh masyarakat umumnya. Event ini juga menghadirkan acara yang menarik lainnya sehingga para pengunjung yang datang tidak akan merasa jenuh dan bosan

dengan hanya melihat motor-motor CSI yang telah dimodifikasi, tetapi juga dapat melihat acara-acara extreme yang dapat memacu adrenalin seperti acara freestyle dengan motor Honda CSI, selain itu test drive terutama bagi yang masih awam dengan Honda CSI, dapat mencoba kelebihan dari motor Honda CSI.

Lokasi event ini ditentukan berdasarkan survey pada tempat-tempat yang sangat potensial untuk dilakukan event otomotif, terutama untuk mahasiswa dan pekerja muda, maka diputuskan tempat yang paling tepat adalah Lapangan D Gelora Bung Karno, kawasan Senayan Jakarta pusat, adapun ketentuan-ketentuan yang memutuskan terpilihnya lokasi tersebut adalah berdasarkan :

1. Lokasi yang sangat strategis dan terjangkau dengan berbagai macam kendaraan, akses menuju lokasi juga sangat umum dan sangat mudah.
2. Lokasi tersebut sudah banyak orang yang sudah tahu sehingga apabila tidak tahu dapat bertanya kepada orang sekitar.
3. Lokasi yang luas dan cocok untuk melakukan acara-acara road show.
4. Memiliki kapasitas yang memadai untuk jumlah maksimal pengunjung.
5. Memiliki tempat untuk parkir yang memadai.
6. Lokasi tersebut sering digunakan untuk berbagai macam acara komersil, yang diselenggarakan baik nasional maupun taraf internasional.

### **Desain dan Aplikasi**

#### **Logo**



Gambar 1  
Logo

Logo untuk event modifikasi Honda CSI, image yang digunakan adalah bentuk dari motor Honda CSI itu sendiri karena motor tersebut merupakan identitas yang dapat mudah dikenali sebelum mengikuti event. Kalimat Lets be the top city rider, agar menjelaskan bahwa pengendara motor Honda CSI merupakan pengendara motor kota terbaik saat ini, dan memiliki teknologi modern. Pemberian warna merah pada logo memiliki arti bahwa motor Honda CSI merupakan motor yang kuat dalam arti identik dengan laki-laki, sehingga untuk keyword sporty dapat dimasukkan sebagai kategori kekuatan dari pengendara motor Honda CSI itu sendiri. Pemberian font pada logo juga modern dan membentuk italic, agar dapat memvisualisasikan kecepatan.

### **Penetapan Identitas Visual**

Dalam penetapan identitas visual yang akan dikaji berupa penepatan warna, pemberian nama event dan elemen-elemen desain lainnya. Hal ini bertujuan agar suatu desain jelas dan

memiliki konsep. Berikut adalah beberapa penepatan visual pada event modifikasi Honda CSI.

Warna dominan pada logo yang digunakan adalah merah dengan format CMYK, didalamnya terdapat kalimat Lets be The Top City Rider (Mari menjadi pengendara kota paling teratas) hal ini bertujuan sebagai kalimat yang menunjukkan bahwa bagi orang yang mengendarai motor Honda CSI berarti merupakan pengendara kota nomor satu (berdasarkan slogan promosi dari motor Honda CSI). Penetapan warna merah selain memiliki arti sesuai dengan konsep yang telah disebutkan sebelumnya tetapi juga berfungsi sebagai warna yang membantu terbacanya kalimat Lets The top City Rider. Penggunaan bidang berfungsi sebagai penjaga kesatuan antara kalimat dan logo, selain itu agar terlihat lebih simpel dan sederhana namun tetap terlihat elegan.

### **Penerapan Logo dan Warna**



Gambar 2  
Ketetapan Logo



Gambar 3  
Penepatan Logo yang Salah



Gambar 4  
Logo Alternatif yang Salah

Logo yang masih terlalu ramai karena penempatan logo yang menggunakan sepeda motor dengan vektor, sehingga terlihat logo menjadi ramai dan terlalu meriah.

#### Ketepatan Penulisan Nama Acara Event

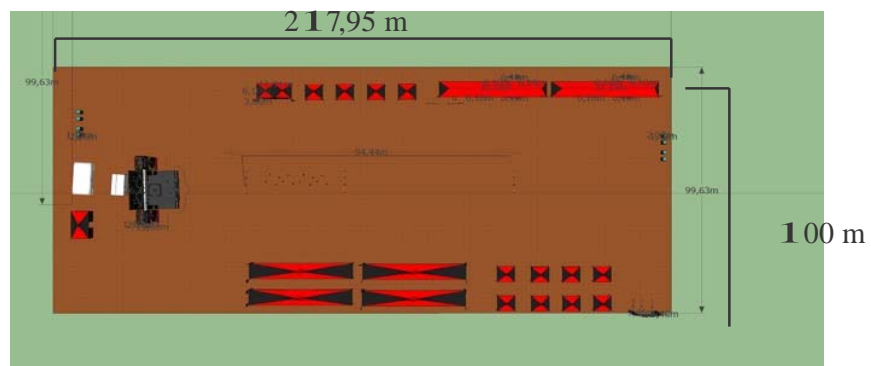


Gambar 5  
Ketepatan Penulisan Nama Event

Penempatan bidang pada nama event dimaksudkan untuk menjaga batas keterbacaan antara nama event dengan keterangan waktu. Penempatan logo Honda CSI yang sebenarnya yang berfungsi agar jelas bahwa event tersebut adalah mencakup Honda CSI. Selain itu warna yang digunakan adalah putih dengan adanya efek outer glow,

serta bayangan tujuannya adalah agar suatu karya desain lebih dramatis dan menarik perhatian, selain itu agar membantu meningkatkan keterbacaan dengan adanya background yang lebih gelap.

#### Ketepatan Display Event Modifikasi Honda CS1 Dalam Bentuk 3D



Gambar 6  
Display Pameran

Display ini ditentukan dengan ukuran yang sebenarnya yaitu dengan ukuran lapangan

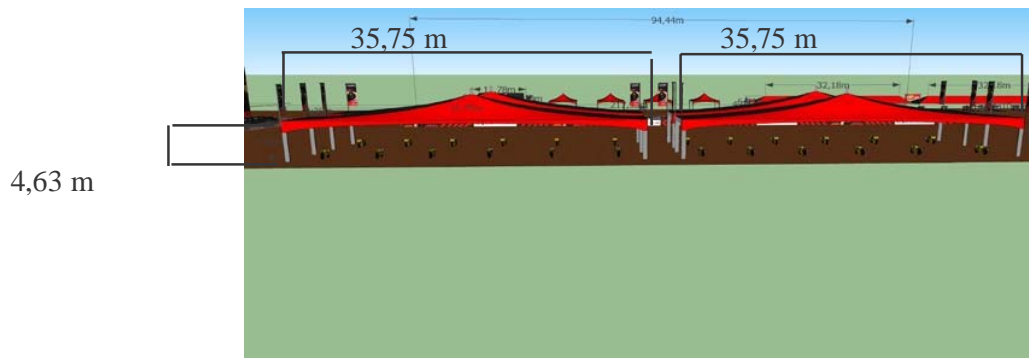
217,95 m x 100 m. atau dengan skala 1 : 1



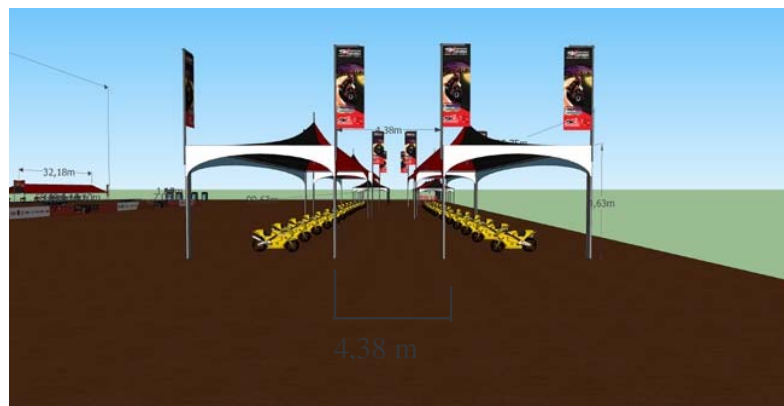
Gambar 7  
Pintu Masuk Event

Pintu masuk event dengan tinggi ukuran masuk 9,46 m x 6,40 m. Hal tersebut dirancang agar dengan pengunjung yang ramai dan pada maka tidak akan saling berdesak-desakan, apalagi dengan adanya service gratis maka kemungkinan kendaraan bermotor akan masuk sehingga diperlukan pintu masuk yang lebar

stand modifikasi dengan masing-masing ukuran panjang 35,75 x 4,63 m. Diperlukan untuk menampung peserta dalam jumlah yang banyak, Dengan jarak dari stand ke stand yaitu 4,38m, hal tersebut dikarenakan sebagai jarak dari motor ke motor, menghindari ketidaknyamanan pengunjung.



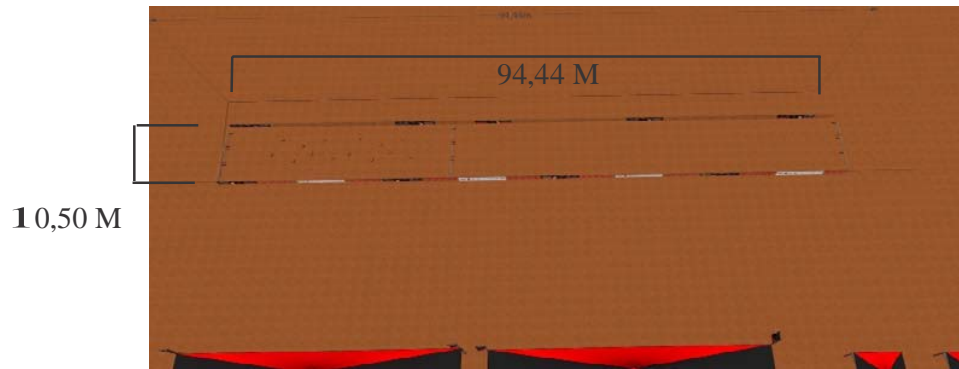
Gambar 8  
UKURAN STAND UNTUK KONTES MODIFIKASI



Gambar 9  
JARAK DARI STAND KE STAND

Panjang dari lapangan road race ini adalah 94,44 m X 10,50M, yang digabungkan dengan arena untuk test drive. Bagian

pembatas menggunakan blok chains yang berfungsi agar menjaga keamanan pengunjung yang melihat atraksi



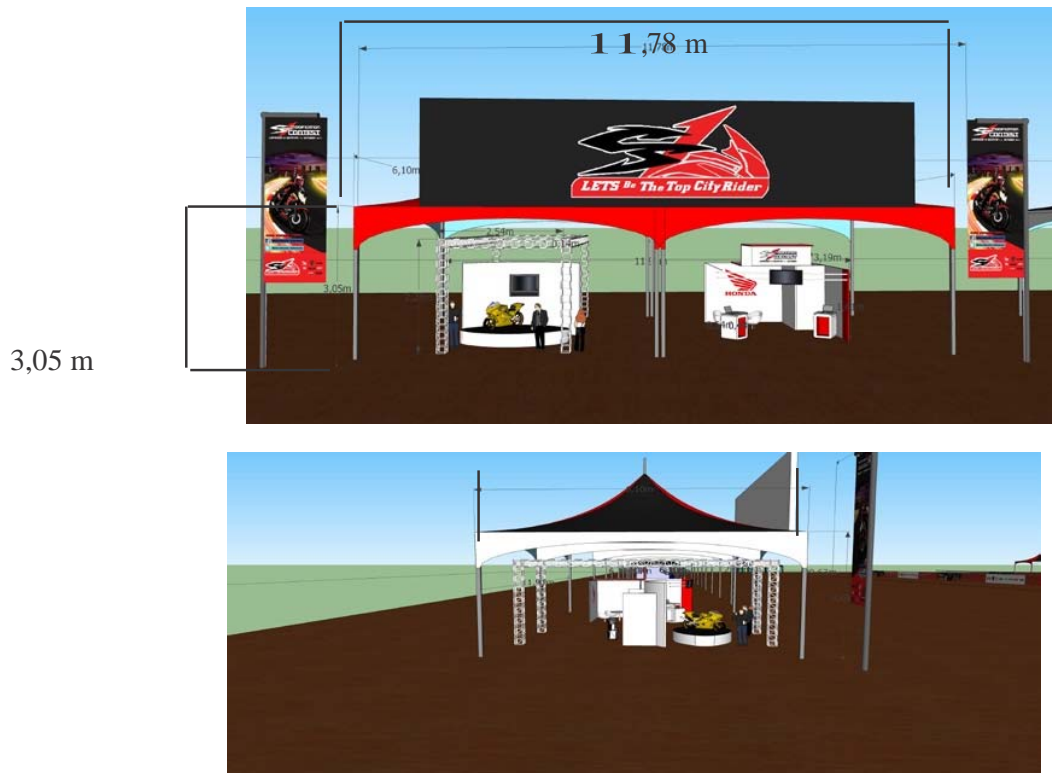
Gambar 10  
UKURAN LAPANGAN UNTUK ROAD SHOW



Gambar 11  
TAMPILAN PERSPEKTIF LAPANGAN ROAD SHOW



Stand penjualan sekaligus sebagai tempat dengan tinggi 3,05 m,  
untuk registrasi adalah 11,78 m x 6,10 m,

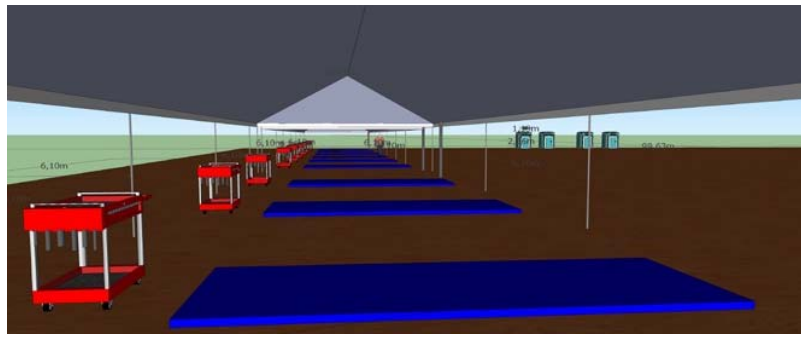


Gambar 12  
STAND PENJUALAN DAN REGISTRASI

Free service sebagai salah satu penarik perhatian masyarakat dibuat dengan panjang sehingga dapat menampung banyak orang

serta memberikan tenaga kerja yang lebih. Dengan ukuran per stand 32,18 m x 6,04 m dengan tinggi 4,04 m.





Gambar 13  
TEMPAT SERVICE GRATIS HONDA

Panggung musik dengan ukuran 26,22m x 11,82m dengan tinggi 11,30 m.



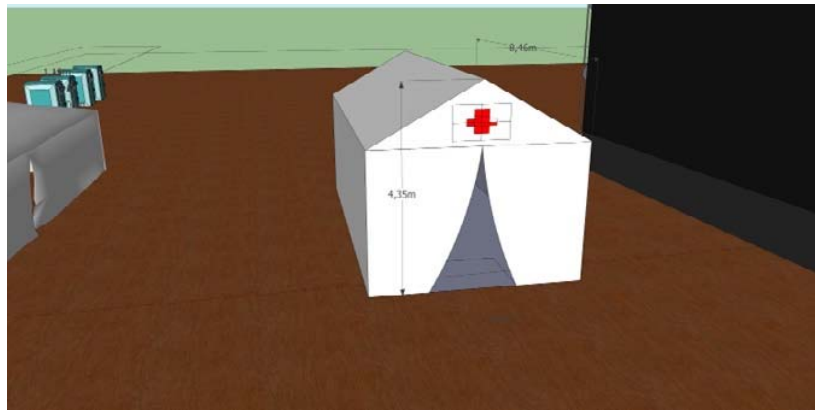
Gambar 14  
PANGGUNG MUSIK

Tenda panitia dan juga tempat tunggu para artis dengan ukuran 10,85 m x 6,10 m. Dengan ukuran tersebut maka dapat cukup menampung kurang lebih 20 orang kru atau panitia. Selain

itu tenda pertolongan pertama, untuk hal yang tidak diinginkan namun harus tetap di waspadai dengan ukuran 8,46 m x 4,48 m dengan tinggi 4,35 m.



Gambar 15  
TENDA PANITIA



Gambar 16  
TENDA PENGOBATAN

**Stationary  
ID Card Peserta**



Gambar 17  
ID CARD PESERTA

ID Card Peserta  
 Ukuran : 124,97 X 99,99 mm  
 Judul  
 Font : Die Hund Judul, nama,  
 peserta Font : Die Hund  
 Warna : Putih dan hitam  
 Ukuran Font : 12 pt, 18 pt, 7 pt, 17 pt

## ID Card Panitia



Gambar 18  
ID CARD PANITIA

ID Card Panitia

Ukuran : 124,97 X 99,99 mm

Judul

Font : Die Hund

Nama, Peserta

Font : Die Hund Warna : Putih dan

hitam Ukuran font : 12 pt, 18 pt, 7 pt, 17 pt

### Kesimpulan

Motor Honda City Sport One merupakan motor bebek pertama dengan tampilan yang lain dari motor lainnya. Oleh karena itu motor Honda CSI merupakan inovasi dari Honda untuk masyarakat, namun masyarakat masih belum dapat menerima bentuk dari Honda CSI meski Honda CSI memiliki fitur yang canggih. Oleh karena itu agar dapat menarik perhatian masyarakat, salah satunya adalah dengan menciptakan event khusus motor Honda CSI, sehingga masyarakat dapat mengetahui kemampuan dari motor tersebut sehingga dapat menghapus pemikiran negatif terhadap motor Honda CSI. Selain untuk meningkatkan penjualan motor Honda CSI, juga untuk mempertahankan keberadaan motor Honda CSI, dan tidak terbengkalai begitu saja. Manfaat dari mengikuti event Honda CSI

bagi masyarakat adalah dapat menanamkan daya kreatif kepada masyarakat sehingga memiliki pemikiran yang visioner.

### Daftar Pustaka

- Dameria, Anne. 2007, Link and Match Graphic. Color Basic. Jakarta
- Itten, Johannes. 1970. The Element of Color. New York : Van Nostrand Reinhold Co.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. 1996. Theories of Human Communication, Jakarta: Salemba Humanika.
- Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi. Bandung
- Sihombing Danton. Tipografi Dalam Desain Grafis. 2001. Jakarta