

PERANCANGAN ATRIBUT BRAND MOBIL LISTRIK INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

Wiwi Isnaini ¹, Della Meiralarasari ²

¹ Jurusan Desain Komunikasi Visual, FSRD ITENAS, Bandung
isnainiwiwi@gmail.com

² Jurusan Desain Komunikasi Visual, FSRD ITENAS, Bandung
meiradella@gmail.com

ABSTRACT

Electric cars are vehicles without oil fuel, with electricity from batteries as its sole power source to ignite and to move. The research and design for EV has been developed since 180 years ago in the United States. However, until today, the acknowledgment for EV as mass-produced cars are still obstructed by some restrictions from the government and the public itself. There are perceptual belief that EVs are just concept cars and still products-on-trials, hence considered unfit for public use.

Brand attribute design for electric vehicle made by Institut Teknologi Nasional are related to the creation for the brand identity itself. The naming created, logo, color, and essence for the brand identity will be perceived as the identity and persona by the people around Itenas in order to make a good impression towards Electric Cars in Indonesia. Through the Itenas EV brand attribute design, we want to create a perception that electric vehicle is on the same level with Internal Combustion engine (ICe) cars. Equal in speed, strength, durability, mobility, all that's different is the cleaner, renewable energy source. Preferably in the future, society, government, and automotive industries will be more consenting to EV development and creation as an environmentally friendly means of transportation.

Keywords: electric vehicle, brand, brand attribute, environment, renewable energy.

ABSTRAK

Mobil listrik merupakan kendaraan yang menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi untuk menghidupkan dan menggerakkan. Riset dan perancangan mobil listrik sendiri sudah dilakukan sejak seratus delapan puluh tahun lalu di Amerika, namun sampai saat ini, penerimaan terhadap mobil listrik sebagai kendaraan yang dapat diproduksi secara massal belum mendapatkan dukungan sepenuhnya dari pemerintah dan masyarakat. Masih adanya persepsi bahwa mobil listrik itu adalah mobil riset dan percobaan sehingga belum layak untuk dijadikan kendaraan bagi masyarakat.

Perancangan atribut mobil listrik buatan Institut Teknologi Nasional berkaitan dengan penciptaan perangkat identitas brand mobil listrik, mulai dari perancangan naming, logo, warna dan esensi sebagai identitas brand yang akan menjadi identitas dan persona mobil yang akan dipersepsi oleh masyarakat. Melalui perancangan atribut pada mobil listrik buatan Institut Teknologi Nasional (ITENAS) ini diharapkan akan muncul persepsi bahwa mobil listrik sama dengan mobil berbahan bakar bensin dalam semua hal kecuali sumber penggerakannya, di masa depan. Masyarakat, pemerintah serta industri mobil akan terbuka terhadap mobil listrik sebagai kendaraan masa depan yang ramah lingkungan.

Kata Kunci : mobil listrik, brand, atribut, ramah lingkungan, energi terbarukan.

PENDAHULUAN

Konsekuensi dari membanjirnya informasi adalah semakin sulitnya masyarakat untuk mengenali dan mengingat sesuatu dalam jangka waktu yang lama. Kini masyarakat telah tumbuh dalam era *short term memory* sehingga hanya dapat mengingat apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginannya. Dengan semakin sedikitnya waktu, sementara kesibukan semakin meningkat, dibutuhkan sebuah jalan pintas agar sebuah produk, individu, atau lembaga dapat dikenali dan menempati posisi teratas dalam pikiran masyarakat. Salah satu cara untuk membuat sesuatu menempati *top of mind* adalah *Branding*.

Brand adalah sekumpulan persepsi dari masyarakat terhadap sebuah produk, individu, perusahaan, lembaga, kota bahkan untuk sebuah negara. Menurut Marty Neumeier dalam bukunya *Brand Gap*, brand adalah sebuah "*gut feeling*" atau perasaan terdalam. Dapat juga diartikan menjadi sebuah janji, ide besar, bahkan harapan; menurut Alina Wheeler. Mengutip Jack Trout; bahwa "Brand tercipta di benak masyarakat, sedangkan produk dapat dibuat di pabrik." (juga oleh Walter Landor, seperti dikutip oleh Wheeler, 2003:2). Brand adalah persepsi yang tumbuh pada saat masyarakat berinteraksi dengan sebuah brand. Untuk memudahkan terbangunnya sebuah persepsi atau anggapan maka sebuah produk, individu, dan lembaga membutuhkan identitas agar mudah dikenali dan dipersepsi. Identitas tersebut dikenal dengan sebutan *atribut brand* yang terdiri atas; *naming*/penamaan, logo, *shape*/bentuk atau kerat serta *color*/warna yang akan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sebuah *brand*.

Branding dan peluncuran mobil listrik Itenas

Mobil listrik yang diluncurkan dan diperkenalkan kepada masyarakat umum oleh Institut Teknologi Nasional (Itenas) – Bandung, merupakan hasil riset dan perancangan dari tim dosen Itenas dari berbagai multi disiplin seperti Teknik Mesin, Teknik Industri dan Desain Produk yang diketuai oleh Dr. Ir. Tarsisius Kristiyadi, M.T. Riset dan perancangan mobil listrik ini dimulai pada tahun 2014 hingga tahun 2017 dan diluncurkan secara resmi pada 15 November 2017. Sebelum diluncurkan, tentunya mobil listrik tersebut perlu memiliki serangkaian atribut agar mudah dikenali dan dipersepsi oleh masyarakat. Keberadaan atribut *brand* mobil listrik ini merupakan syarat utama agar sebuah mobil listrik buatan Itenas mudah dikenali, dibedakan dan diasosiasikan sebagai sebuah karakter dan persona dari sebuah *brand* mobil listrik. Perlu diingat juga bahwa meskipun identitas visual yang merupakan bagian dari *brand* penting sebagai alat utama untuk mengenali sebuah produk dengan cepat, namun visual tersebut tetaplah harus didukung dengan komitmen pelayanan dan visi misi yang baik. (Heskett, 2002:137). Maka dari itu, mobil listrik Itenas yang telah dirancang dengan dedikasi dan konsistensi riset, kerja keras, serta kreatifitas dalam menyiasati segala keterbatasan pantas mendapatkan strategi *brand* yang serius pula. Selanjutnya; persepsi, anggapan atau *brand* dari mobil listrik ini akan terbangun dengan sendirinya, tergantung dari komunikasi dan kualitas interaksinya dengan masyarakat di masa datang.

Identifikasi Masalah

Masalah umum mengenai mobil listrik di Indonesia :

1. Mobil listrik adalah kendaraan yang ramah lingkungan, berbahan bakar listrik, bebas polusi udara dan polusi suara. Namun dengan maraknya riset dan perancangan mobil listrik yang dilakukan oleh beberapa Perguruan Tinggi di Indonesia, cenderung menciptakan anggapan atau persepsi bahwa mobil listrik masih hanya sebatas mobil karya konsep riset dan belum layak untuk diproduksi massal oleh industri otomotif.

- Kepercayaan masyarakat terhadap mobil listrik masih rendah, baik terhadap kekuatan, kecepatan maupun terhadap kenyamanan dalam berkendara, meskipun sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan kendaraan yang masih menggunakan Internal Combustion *engines* (ICE).

Kelebihan dari mobil listrik Itenas yang menjadi dasar solusi dan strategi untuk *branding* :

- Mobil listrik Itenas memiliki kelebihan dalam pengelolaan keterbatasan biaya riset, maupun keterbatasan sarana dan prasarana.
- Mobil listrik Itenas memiliki potensi untuk mengangkat kemajuan riset teknologi energi terbarukan dan juga nama Itenas di kalangan yang lebih luas.

METODOLOGI

Atribut atau perangkat sebuah brand dilakukan dengan tujuan agar sebuah brand mudah dikenali, dibedakan baik secara karakter fisik maupun sebagai sebuah kepribadian dari sebuah produk. Komponen dari atribut brand adalah, nama, logo, esensi dan warna. Proses perancangan atribut bagi sebuah brand yang dilakukan terdiri atas 2 (dua) tahap, yaitu : perencanaan strategi dan perencanaan pesan.

Tahap perencanaan strategi / *Strategic Planning*. Strategi yang dilakukan pada mobil listrik buatan Itenas melalui beberapa tahapan sebagai berikut; 1. Mengukur dan mengevaluasi produk mobil listrik Itenas ini secara langsung, 2. Mengumpulkan data tentang identitas dan atribut brand mobil listrik, 3. Menganalisis serta melakukan studi komparasi terhadap identitas dan atribut brand produk-produk mobil listrik yang telah dibuat dan telah ada sebelumnya yang berasal dari institusi lain di Indonesia, 4. Mengumpulkan berbagai anggapan dari masyarakat tentang mobil listrik yang muncul di pikiran, 5. Menggali *insight* tentang mobil listrik, yaitu yang berkaitan dengan apa yang paling diharapkan, diidamkan dan dikhawatirkan oleh masyarakat terhadap mobil listrik, 6. Menentukan differensiasi dari mobil listrik Itenas.

Untuk tahap perencanaan strategi pesan, yang dilakukan adalah :

- Mengembangkan gagasan dari *differensiasi* melalui penggalian *feature*, *promise*, *benefit* dan *value* yang dimiliki mobil listrik Itenas, 2. Menentukan *What to Say* atau isi dari pesan mobil listrik Itenas dan *How to Say* atau cara penyampaian pesan, 3. Merancang identitas yang menunjukkan karakter dan persona dari mobil listrik Itenas melalui pilihan nama serta visual logo yang sesuai dengan semangat yang menunjukkan *benefit* dan *value*, 4. Perancangan tampilan visual logo dan typografi untuk diterapkan pada kendaraan dan media lain yang dibutuhkan untuk keperluan publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut brand

Atribut brand atau perangkat yang melekat dalam sebuah brand adalah kebutuhan mendasar bagi sebuah produk. Sebagaimana tanda pengenalan, ciri-ciri fisik bagi seseorang, atribut brand adalah identitas, tanda-tanda yang menjembatani *audience* dengan sebuah produk, individu, perusahaan dan komunitas. Atribut sebuah brand adalah identitas *tangible* atau persona dari sebuah brand yang dibangun untuk memunculkan ikatan/*engagement* dengan audien. Meskipun atribut brand tidak selalu membuat sebuah produk menjadi brand besar, tetapi semua brand besar pasti memiliki atribut yang dirancang sesuai dengan karakter dan tujuan hadirnya suatu produk. Dalam *Brand Management*, yang dikemukakan oleh Chandra Saarvajeet, dari *MasterSun Consulting*, India, perangkat wajib bagi

sebuah brand sebelum berkomunikasi dengan masyarakat adalah; *Naming, Logo, Color dan Essence*.

Naming atau penamaan pada kendaraan

Jika brand adalah kepercayaan maka kepercayaan harus dimulai dari nama yang baik. Nama bagi sebuah mobil akan menjadi representasi dari karakter dan kepribadian serta cita-cita berkendara konsumen. Mobil itu sendiri memiliki ‘fungsi’ lebih dari sekedar menjadi moda transportasi, mobil telah menjadi perpanjangan ego dan gaya hidup personal sejak awal kemunculannya (Heskett, 2002:44). Nama sebuah mobil memiliki kekuatan untuk mengubah pemiliknya menjadi seseorang yang diinginkannya.

Tabel.1. Atribut Brand

Naming	<ol style="list-style-type: none"> 1. Singkat 2. Mudah dibedakan 3. Baik maknanya dalam segala bahasa 4. spesifik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simple 2. Informatif 3. Mudah dibedakan 4. Universal 	Logo
Color	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna punya makna 2. Kontras warna menciptakan perbedaan 3. Warna membuat sesuatu lebih muncul 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengangkat kelebihan secara jujur 2. Single-minded 3. Jelas nilainya 	Essence

Penamaan sebuah kendaraan dapat dikategorikan berdasarkan beberapa hal yaitu berdasarkan nama produsen/pemilik usaha seperti *Toyoda, Matsuda, dan Honda* yang menjadi *Toyota, Mazda dan Honda*, nama-nama mobil yang kemudian diciptakan telah berkembang menjadi nama yang mengandung makna asosiatif yang mewakili karakter mobil yang menyatu dengan mimpi dan harapan serta imajinasi konsumen, bermakna simbolis, sesuai dengan situasi zaman, seperti *Toyota Corona, Toyota Camry*, yang berasal dari kata dalam bahasa Jepang *Kanmuri*, yang berarti *Crown* atau Mahkota, pengembangan dari *Toyota Crown* yang dirancang jauh sebelumnya. Beberapa jenis mobil Toyota sudah tumbuh sebagai sebuah brand, beberapa merk sudah tidak menggunakan kata Toyota lagi didepannya, nama-nama tersebut sudah menjadi brand tersendiri, seperti *Kijang, Avanza, Yaris. Toyota Kijang* pun sudah memiliki kharisma tersendiri, sehingga melahirkan *Kijang Innova* yang pada akhirnya disebut konsumennya sebagai *Innova* tanpa diawali dengan kata *Kijang*, *Toyota* sudah bukan lagi nama mobil, tetapi sudah menjadi *The House of Brand*.

Logo/logotype mobil listrik

Image yang dipakai untuk membangun pesan tentang mobil listrik yang diperoleh dari internet, masih berbicara seputar *feature/promise* dari sebuah mobil listrik, bekerja dengan tenaga listrik, *plug, charging, power, energy*, petir, Gagasan logo mobil listrik secara umum berbicara tentang sumber tenaga, tapi tidak mengatakan

hal lainnya seperti bagaimana kehadiran mobil listrik akan memberi dampak positif (*benefit*) dan mengapa masyarakat butuh kehadiran mobil listrik (makna).

Warna

Warna adalah atribut yang paling mudah diasosiasikan karena secara psikologis, warna sangat penting bagi sebuah brand. Hal ini disebabkan karena; warna memiliki makna simbolis, Warna dapat menjadi pemicu emosi dan memanggil asosiasi pada sebuah brand (Wheeler, 2002:7). Misalnya, warna akan membangun differensiasi yang memudahkan pelanggan dapat membedakan produk. Begitu pula dengan paduan warna, yang dapat membantu sebuah produk untuk tampil lebih menonjol/*stand out* sehingga mudah terlihat dan dibedakan dengan produk lainnya

Essence - esensi

Sebuah brand harus memiliki makna yang kuat yang mencerminkan satu kepribadian yang menonjol. Meskipun sebuah produk memiliki kelebihan lebih dari satu, sebuah produk menjadi brand karena memilih satu kekuatan yang paling menonjol untuk dikomunikasikan agar lebih mudah membangun persepsi di masyarakat. Sebuah mobil pasti akan memiliki kecepatan, keunggulan dalam hal hemat bahan bakar, kenyamanan dan berteknologi tinggi dan itu hampir dimiliki oleh semua merk mobil, namun untuk memudahkan terbentuknya persepsi, sebuah produk mobil akan memilih satu yang terkuat. Misalnya, persepsi tentang mobil Kijang adalah “cocok untuk keluarga besar”. Esensi adalah alasan terbesar, nilai dan *spirit* serta tujuan yang menjadi pembeda bagi sebuah brand agar mudah dikenal, diingat, dan dipercaya.

Perancangan naming brand mobil listrik Itenas

Sebelum menentukan nama yang benar-benar mewakili, telah diperoleh 45 alternatif nama yang diusulkan oleh anggota *civitas academica* Itenas. Bila dicermati, semua usulan tersebut mengandung kata yang berindikasi pada asosiasi tentang listrik, *electric*, energi, lingkungan, Itenas, dan paduan dari beberapa kata lain yang kontekstual dengan mobil listrik dan hal tersebut menjadi bekal yang berguna dalam proses penamaan mobil listrik Itenas. Proses selanjutnya adalah menggabungkan beberapa temuan tentang hal-hal yang terjadi seputar perancangan mobil listrik Itenas dibandingkan dengan proyek lain yang serupa yaitu semangat yang besar dari tim perancang mobil listrik Itenas yang dalam segala keterbatasan, tetap bekerja sehingga berhasil mewujudkan mobil listrik ini hingga selesai dan dapat dioperasikan. Janji dari tim perancang mobil listrik Itenas pada dasarnya hanya 3 hal, yaitu perancangan *platform*, *chassis* dan *body mobil*, namun karena semangat yang besar, tim Mobil ini menembus apa yang dijanjikan dengan benar-benar mewujudkan sebuah mobil bertenaga listrik yang benar-benar bisa dioperasikan. Menghasilkan sebuah mobil listrik berjenis *crossover* bagi tim ini adalah sebuah bukti semangat tinggi, menembus batas dan pengorbanan tenaga, biaya dan waktu yang tidak dapat dinilai dengan uang.



Gambar. 1. Mobil Listrik Itenas Gen. 1 (Sumber : perancang & instagram/moblis.itenas)

Tabel 2. Skema proses penamaan berdasarkan *feature+benefit+value* dengan mengikuti kaidah *naming* pada bagan *brand attribute*.

Feature & Benefit		Value
Persepsi dan asosiasi tentang nama mobil listrik yang terpikirkan oleh masyarakat.	+	Feature, benefit dan value dari mobil listrik Itenas.
<i>Electric Vehicle/EV, voltage, Mobilist, molist, moli, molinas, I-mob, Itenas-V, dll.</i>		Berdasarkan spesifikasi mobil dan etos kerja, serta semangat juang dari tim mobil Itenas.
Electric Vehicle/EV		<i>Passionate, hero, spirit, semangat, pantang menyerah, menembus batas batas.</i>
		HERO, Pahlawan,
Alternatif nama :		
<i>Hevro, EVpassion, Volthero, EVHERO, EVNEXT</i>		
Makna :		
<i>Mobil listrik dengan semangat kepahlawanan</i>		
Nama terpilih :		
<i>EVHERO</i>		

Untuk mengakomodir persepsi masyarakat tentang nama sebuah mobil listrik, maka nama mobil ini harus mengandung makna mobil listrik dalam bahasa apapun, maka diputuskan suku kata EV (*Electric Vehicle*) sebagai fitur dan fungsi dasar dari sebuah mobil listrik, yang dihubungkan dengan kelebihan mobil listrik yang ramah lingkungan serta semangat pantang menyerah dari tim peneliti dan perancang mobil listrik Itenas yang mencerminkan perjuangan/*heroism*

Kata *hero* ditemukan untuk digabungkan dengan suku kata sebelumnya yaitu EV dan Hero menjadi “Evhero”. Maka nama EVHERO dipilih sebagai nama yang mencerminkan sebuah nilai atau *value* dari sebuah mobil listrik yang menjadi pahlawan bagi lingkungan yang dibuat dengan semangat penjuang dari para peneliti dan perancangannya. Evhero, adalah mobil listrik dengan semangat pahlawan.

3.3.2. Logo/Logotype Evhero

Tabel 3. Skema proses perancangan logo Evhero



Brand bukanlah logo, namun identitas visual agar sebuah brand mudah dikenali, karenanya logo saat ini kerap disebut *brand identity*. Melalui logo sebuah janji bisa tervisualkan, begitu pula dengan *benefit* dan *value* dari suatu brand. Maka logo dapat dirancang untuk menghantarkan salah satu dari ketiganya diantara *promise*, *benefit* dan *value*.

Logo Final Evhero



Gambar. 2. Logo terpilih Evhero dengan esensi pesan : Menjelajah dan Membumi

Warna dan esensi brand Evhero

Brand identitas Evhero adalah visual yang mencerminkan kekuatan dan kenyamanan yang diwakili oleh *logotype* Evhero yang kokoh dan symbol *Swoosh*, hembusan, terpaan angin, sebagai gambaran nyaman berperjalanan. Penggunaan satu warna untuk logo dan *logotype* Evhero adalah pertimbangan bahwa sebagai merk Evhero akan dipasang diatas mobil dengan menggunakan bahan dasar metal, sehingga tidak membutuhkan warna apapun selain hitam atau putih.

KESIMPULAN

Produk dibuat di pabrik, namun secara brand maka atributnya harus dipersiapkan dengan baik untuk dapat “berdialog” dengan masyarakat. Brand tumbuh di pikiran dan bahkan hati masyarakat, sehingga untuk memudahkan kehadirannya, atribut brand sangat diperlukan sebagai tanda pengenalan. Dengan proses perancangan seperti ini, diharapkan Evhero kelak akan lebih dikenal masyarakat sebagai produk mobil listrik yang kuat dan nyaman serta ramah lingkungan.

Tabel 4. Skema hasil akhir proses penelitian dan perancangan brand atribut Evhero – Itenas.

<p><i>Naming :</i></p> <p>EVHERO</p> <p><i>Electric Crossover</i> <i>by Institut Teknologi Nasional Bandung</i></p>	<p><i>Logo :</i></p> 
<p><i>Color :</i></p> <p><i>Single color, bold, bright, vivid color.</i></p>	<p><i>Essence :</i></p> <p>Menjelajah dan membumi</p>

REFERENSI

- Bierut, Michael. Heller, Steven. et.al. (editors). 2002. *Looking Closer 4 - Critical Writings on Graphic Design*, Allworth Press. [Jenis ref: Buku]
- Coe, Marlana. 1996. *Human Factors for Technical Communicators*. Wiley. [Jenis ref: Buku]
- Godin, Seth. 2008. *Tribes : We Need You to Lead Us*. Portfolio. [Jenis ref: Buku]
- Hendroyono, Handoko. 2012. *The Brand Gardener*. Literati. [Jenis ref: Buku]
- Heskett, John. 2002. *Toothpicks & Logos. Design in Everyday Life*. Oxford University Press. [Jenis ref: Buku]
- Meggs, Phillip B. 1992. *Type and Image : The Language of Graphic Design*. Wiley. [Jenis ref: Buku]
- Neumeier, Marty. 2005. *The Brand Gap*. New Riders. [Jenis ref: Buku]
- <https://www.kamusbesar.com/makara>Ries, Al. Ries, Laura. 2002. *The 22 Immutable Laws of Branding*. Harper-Collins. [Jenis ref: Buku]
- Sagmeister, Stefan. 2004. *How Good is Good?* www.typotheque.com. [Jenis ref: Artikel Online]
- Wheeler, Alina. 2002. *Designing Brand Identity*. Wiley. [Jenis ref: Buku]
- Apinino, Rio. 2016. *5 Perguruan Tinggi Jadi Pusat Pengembangan Mobil Listrik Nasional*. <http://otomotif.liputan6.com/read/2446312/5-perguruan-tinggi-jadi-pusat-pengembangan-mobil-listrik-nasional>. (diakses tanggal 20 Januari 2018)
- Ayu, Wanda. 2016. *UI Perkenalkan Mobil Listrik di Dies Natalis ke 52 FTUI*. <http://www.ui.ac.id/berita/ui-perkenalkan-mobil-listrik-di-dies-natalis-ke-52-ftui.html>. (diakses tanggal 20 Januari 2018)