

ANALISIS DESAIN PRODUK IKONIK YAMAHA NMAX (Kajian Sejarah, Bentuk, dan Pengaruhnya terhadap Citra Merek)

Sekar Adita¹, Della Chintya Ananda Filly², *Rahmawan Dwi Prasetya³

^{1,2,3}Program Studi Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

e-mail: sekaradita@isi.ac.id¹, dellachintya88@gmail.com², rahmawan@isi.ac.id^{3*}

Penulis Korespondensi: Rahmawan Dwi Prasetya

Received : 15, April, 2026

Accepted : 24, June, 2026

Published : 28, July, 2026

Abstract

Although automatic scooter design in Indonesia has often been discussed from marketing and brand-positioning perspectives, integrated studies that connect formal-visual characteristics with consumer perception of brand image remain limited. This research investigates how the design evolution of Yamaha NMAX contributes to iconic status and brand perception in Indonesia's urban scooter market. Using a convergent-parallel mixed-methods approach, the study combines historical design analysis (2015-2025), formal-visual analysis, media discourse analysis, and a consumer perception survey involving 1,200 active users. Pearson correlation analysis shows significant positive relationships between selected design elements and brand image perception, with the strongest associations found in the digital dashboard interface ($r = 0.72$), body proportion ($r = 0.68$), lamp design ($r = 0.60$), ergonomics ($r = 0.55$), and finishing details ($r = 0.50$). The findings indicate that the continuity of NMAX's visual identity, expressed through robust proportions, aerodynamic surfaces, recognizable lighting character, and increasingly digital components, supports emotional attachment and premium brand positioning. This study contributes to iconic design theory by demonstrating how design continuity can operate as a strategic mechanism for maintaining recognition, symbolic value, and consumer loyalty in the mass-premium scooter segment.

Keywords: *iconic design, brand image, design continuity, automotive design, consumer perception, Yamaha NMAX.*

Abstrak

Meskipun desain otomotif skuter matic di Indonesia telah banyak dikaji dari perspektif pemasaran dan positioning merek, kajian yang menghubungkan karakteristik formal-visual dengan persepsi konsumen terhadap citra merek masih terbatas. Penelitian ini mengkaji bagaimana evolusi desain Yamaha NMAX berkontribusi terhadap pembentukan status ikonik dan persepsi merek di pasar skuter urban Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan mixed-methods konvergen-paralel, penelitian ini menggabungkan analisis historis desain 2015-2025, analisis formal-visual, analisis diskursus media, dan survei persepsi terhadap 1.200 pengguna aktif. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif signifikan antara elemen desain dan persepsi citra merek, dengan asosiasi terkuat pada interface dashboard digital ($r = 0,72$), proporsi bodi ($r = 0,68$), desain lampu ($r = 0,60$), ergonomi ($r = 0,55$), dan detail finishing ($r = 0,50$). Temuan menunjukkan bahwa kontinuitas identitas visual NMAX, yang

tampak pada proporsi bongsor, bidang aerodinamis, karakter lampu yang mudah dikenali, dan komponen yang semakin digital, memperkuat kedekatan emosional serta positioning merek premium. Penelitian ini berkontribusi pada teori desain ikonik dengan menunjukkan bahwa kontinuitas desain dapat berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk menjaga pengenalan bentuk, nilai simbolik, dan loyalitas konsumen pada segmen skuter mass-premium.

Kata Kunci: *desain ikonik, citra merek, kontinuitas desain, desain otomotif, persepsi konsumen, Yamaha NMAX.*

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif roda dua di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam dekade terakhir, khususnya pada segmen skuter matic premium yang semakin dekat dengan gaya hidup konsumen urban. Data distribusi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa pasar sepeda motor domestik tetap menjadi salah satu pasar yang besar dan kompetitif, sehingga produsen dituntut tidak hanya menawarkan performa dan efisiensi, tetapi juga identitas visual yang kuat (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2022). Dalam konteks tersebut, sepeda motor tidak lagi dipahami semata sebagai alat transportasi, melainkan juga sebagai representasi gaya hidup, preferensi estetika, dan citra diri penggunanya (Filly et al., 2022). Yamaha NMAX menempati posisi penting dalam dinamika tersebut karena sejak awal kehadirannya diposisikan sebagai skuter matic berkarakter *maxi scooter*, yaitu produk yang menggabungkan

kenyamanan berkendara, proporsi bodi yang lebih besar, dan citra visual yang lebih premium dibandingkan skuter komuter konvensional. Fenomena ini menjadikan NMAX relevan untuk dikaji sebagai objek desain produk ikonik dalam konteks pasar otomotif Indonesia.

Kesuksesan Yamaha NMAX tidak dapat dilepaskan dari strategi desain yang holistik dan konsisten lintas generasi sejak pertama diluncurkan tahun 2015 (Nasution & Rinaldi, 2021). NMAX dikembangkan sebagai respons terhadap kebutuhan pasar akan skuter matic yang lebih besar, nyaman, dan memiliki karakter yang lebih maskulin dibandingkan model-model sebelumnya (Robustin, 2021). Konsep “*Maxi Scooter*” yang diusung NMAX menggabungkan tiga dimensi sekaligus, yakni kenyamanan ergonomis, performa teknis yang andal, dan tampilan visual yang *stylish* dan premium. Sejak generasi pertama (2015), melalui generasi kedua (2018), hingga generasi kontemporer (2020-2025), Yamaha menerapkan

pendekatan kontinuitas desain, yaitu mempertahankan identitas visual yang konsisten sambil melakukan penyempurnaan bertahap pada elemen-elemen desain seperti sistem pencahayaan LED yang lebih agresif, *dashboard* yang semakin digital, dan ergonomi kursi yang terus disempurnakan. Strategi evolusioner ini berfungsi tidak hanya untuk mempertahankan daya ingat bentuk produk, tetapi juga untuk memperkuat ikatan emosional antara merek dan pengguna lintas generasi. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadikan Yamaha NMAX meraih penghargaan Good Design Indonesia (GDI) 2018 untuk kategori transportasi sepeda motor dari Kementerian Perdagangan RI (N.N., 2018).

Dalam perspektif teoritis, desain produk melampaui fungsi utilitarian semata. Norman (2004) melalui konsep *emotional design* menegaskan bahwa dimensi estetika, pengalaman sensoris, dan keterikatan emosional memainkan peran penting dalam membentuk hubungan manusia dengan produk yang digunakan sehari-hari. Pada produk otomotif, elemen visual seperti proporsi bodi, karakter lampu, panel instrumen, garis samping, warna, dan detail *finishing* berfungsi sebagai tanda yang mengkomunikasikan modernitas, status, keamanan, dan kepribadian merek. Dengan demikian, desain tidak hanya

menjadi atribut permukaan, tetapi juga bekerja sebagai instrumen komunikasi simbolik yang membangun asosiasi merek dalam benak konsumen melalui modal budaya dan modal sosial (Bourdieu, 1984; Keller, 2013). Kerangka ini penting untuk memahami bagaimana NMAX dapat memperoleh pengenalan visual yang kuat dan dipersepsikan sebagai produk yang berbeda dari skuter matic lain di pasar yang sama.

Meskipun telah terdapat sejumlah studi tentang Yamaha NMAX dari perspektif pemasaran dan *positioning* merek, penelitian akademik yang secara khusus menganalisis bagaimana elemen-elemen desain fisik baik aspek bentuk historis maupun karakteristik visual kontemporer berkontribusi terhadap pembentukan status ikonik dan persepsi citra merek masih sangat terbatas. Studi-studi sebelumnya lebih fokus pada strategi *brand positioning* dan faktor-faktor pemasaran, namun belum mengintegrasikan analisis mendalam tentang evolusi visual-formal produk, pemaknaan simbolik konsumen, dan representasi desain dalam diskursus publik secara holistik (Jatmiko & Setyawati, 2015; Murwati & Oentoeng, 2022). Kesenjangan ini menjadi urgen untuk dipenuhi mengingat peran krusial desain dalam membangun *brand equity* dan loyalitas konsumen di era visual modern, di mana

citra estetika seringkali menjadi diferensiator utama dalam pasar yang jenuh dengan produk serupa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap akademis tersebut dengan melakukan analisis komprehensif tentang desain ikonik Yamaha NMAX sebagai objek studi kasus dalam konteks evolusi dan persepsi desain otomotif Indonesia.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yang dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis dalam studi desain produk ikonik. **Pertama**, menganalisis evolusi historis desain Yamaha NMAX dari tahun 2015 hingga 2025 dengan mengidentifikasi perubahan signifikan pada elemen-elemen desain lintas generasi serta memahami konteks sosio-kultural, teknologi, dan tren pasar yang mempengaruhi transformasi visual-formal tersebut. **Kedua**, mengidentifikasi dan menganalisis elemen bentuk dan fitur visual utama yang membentuk karakteristik desain ikonik NMAX, termasuk sistem pencahayaan, *dashboard*, proporsi bodi, dan ergonomi, melalui pendekatan semiotika visual dan analisis formal. **Ketiga**, mengukur pengaruh evolusi desain dan elemen bentuk terhadap persepsi konsumen tentang status ikonik dan citra merek Yamaha, serta mengeksplorasi bagaimana desain ini direpresentasikan dan

dimaknai dalam diskursus publik melalui media dan komunitas pengguna.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada tiga dimensi yang saling terkait. Secara teoretis, studi ini memperluas wacana akademik tentang desain ikonik dengan mengintegrasikan teori *emotional design* (Norman, 2004), konsep kontinuitas desain (Karjalainen, 2007), teori modal simbolik (Bourdieu, 1984), dan perspektif manajemen citra merek (Keller, 2013) dalam satu kerangka analisis terpadu. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi desain dan komunikasi produk yang lebih efektif bagi Yamaha dan pelaku industri otomotif lain dalam membangun diferensiasi merek dan loyalitas konsumen jangka panjang. Secara sosial-kultural, penelitian ini meningkatkan pemahaman publik tentang pentingnya desain tidak hanya sebagai elemen estetika, melainkan sebagai agen budaya yang merepresentasikan aspirasi, identitas, dan status sosial dalam masyarakat konsumen modern.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran dengan strategi konvergen-paralel. Pendekatan ini dipilih karena isu keikonikan desain Yamaha NMAX tidak cukup dijelaskan hanya melalui data visual atau hanya

melalui data persepsi konsumen. Data kualitatif digunakan untuk membaca evolusi bentuk, bahasa rupa, dan representasi publik, sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara elemen desain dan persepsi citra merek. Kedua jenis data dikumpulkan dalam rentang penelitian yang sama, dianalisis secara terpisah, lalu disintesis pada tahap interpretasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai desain NMAX sebagai produk ikonik.

2.1. Studi Literatur dan Kerangka Analisis

Kajian literatur dilakukan untuk membangun dasar teoretis mengenai desain ikonik, kontinuitas desain, emotional design, semiotika visual, dan manajemen citra merek. Literatur utama mencakup konsep emotional design (Norman, 2004), desain untuk pengenalan visual merek (Karjalainen, 2007), modal simbolik dalam konsumsi (Bourdieu, 1984), dan brand equity (Keller, 2013). Hasil kajian digunakan untuk merumuskan tiga dimensi analisis, yaitu dimensi formal-visual, dimensi perseptual-emosional, dan dimensi diskursif-sosial. Dimensi formal-visual mencakup proporsi bodi, garis karakter, bidang permukaan, volume, warna, material, detail, ergonomi, dan tata letak komponen. Dimensi perseptual-emosional

mencakup persepsi premium, modern, aspirasional, nyaman, dan mudah dikenali, sedangkan dimensi diskursif-sosial mencakup representasi NMAX dalam media, ulasan produk, dan percakapan komunitas.

2.2. Analisis Historis dan Formal-Visual

Analisis historis dilakukan terhadap evolusi desain Yamaha NMAX dari 2015 hingga 2025 melalui brosur resmi, spesifikasi produk, materi promosi, dokumentasi media otomotif, serta observasi langsung terhadap unit dari beberapa generasi. Analisis formal-visual diarahkan pada pembacaan bahasa rupa, meliputi siluet, proporsi, garis karakter, hubungan bidang depan-samping-belakang, konfigurasi lampu, panel instrumen, ergonomi kursi, serta detail finishing. Setiap elemen dibandingkan lintas generasi untuk melihat pola kontinuitas dan perubahan. Pembacaan visual tidak hanya mendeskripsikan perbedaan bentuk, tetapi juga menafsirkan makna desain melalui prinsip proporsi, dominasi visual, keterbacaan bentuk, dan asosiasi simbolik yang muncul dari karakter produk.

2.3. Survei Persepsi Konsumen

Survei dilakukan terhadap 1.200 pengguna aktif Yamaha NMAX yang telah menggunakan produk minimal enam bulan. Responden direkrut melalui kombinasi purposive sampling dan snowball sampling

melalui komunitas pengguna, grup media sosial, dan jaringan klub motor di kota-kota besar Indonesia. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur penilaian terhadap elemen desain, persepsi citra merek, dan kedekatan emosional. Sebelum digunakan dalam survei utama, instrumen diuji melalui pilot study terhadap 45 responden. Reliabilitas internal menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang memadai pada dimensi persepsi elemen desain ($\alpha = 0,87$), citra merek ($\alpha = 0,91$), dan loyalitas emosional ($\alpha = 0,84$). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan ANOVA satu arah untuk melihat perbedaan persepsi berdasarkan karakteristik demografis responden.

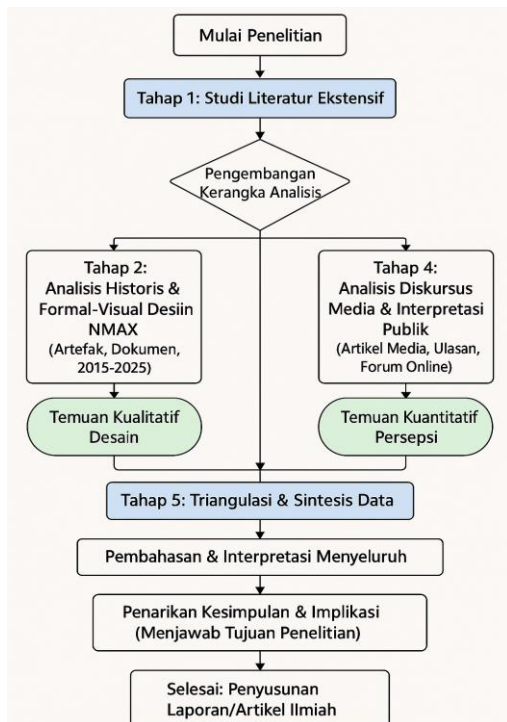
2.4. Analisis Diskursus Media

Analisis diskursus dilakukan terhadap artikel media otomotif, ulasan produk, dan diskusi komunitas daring yang membahas Yamaha NMAX. Unit analisis mencakup kata kunci, frasa evaluatif, metafora visual, dan narasi yang menghubungkan desain NMAX dengan makna premium, modern, nyaman, gagah, atau berstatus. Proses pengodean dilakukan dengan pendekatan content analysis kualitatif untuk mengidentifikasi pola representasi publik. Untuk mengurangi bias promosi, sumber yang bersifat advertorial dipisahkan dari ulasan independen dan percakapan

komunitas. Hasil analisis diskursus digunakan sebagai data pendukung untuk memahami bagaimana desain NMAX memperoleh makna sosial di luar konteks penggunaan individual.

2.5. Triangulasi Data

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis formal-visual, survei persepsi konsumen, dan analisis diskursus media. Pola yang muncul secara konsisten pada ketiga sumber data diperlakukan sebagai temuan utama, sedangkan perbedaan antar-data digunakan untuk memperkaya interpretasi. Strategi ini memungkinkan penelitian tidak hanya menjelaskan perubahan desain NMAX secara historis, tetapi juga menilai bagaimana perubahan tersebut dikenali, dimaknai, dan dikaitkan dengan citra merek oleh pengguna maupun ruang publik.



Gambar 1: Diagram alur metodologi penelitian
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3. PEMBAHASAN

Pembahasan berikut disusun untuk menjawab tiga fokus penelitian, yaitu evolusi desain, pembacaan formal-visual, dan pengaruh elemen desain terhadap persepsi citra merek. Hasil kualitatif dan kuantitatif tidak diposisikan secara terpisah, melainkan dibaca sebagai rangkaian bukti yang saling melengkapi. Analisis historis menunjukkan pola kontinuitas visual, survei konsumen memperlihatkan elemen desain yang paling berhubungan dengan citra merek, sedangkan diskursus media menunjukkan bagaimana desain NMAX memperoleh makna sosial di ruang publik. Dengan cara ini, keikonikan NMAX dapat dipahami bukan hanya sebagai popularitas

pasar, tetapi sebagai hasil dari konsistensi bahasa rupa, pengalaman pengguna, dan narasi sosial yang berkembang di sekeliling produk.

3.1. Evolusi Desain: Strategi Identitas Visual yang Konsisten

Hasil analisis historis dan formal-visual menunjukkan bahwa Yamaha menerapkan strategi design continuity dalam pengembangan NMAX sejak 2015 hingga 2025. Kontinuitas tersebut terutama terlihat pada siluet maxi scooter, posisi visual bodi yang tampak besar, bidang samping yang memanjang, dan karakter depan yang tegas. Pada tingkat bahasa rupa, NMAX mempertahankan hierarki visual yang relatif stabil: bagian depan menjadi pusat identitas melalui konfigurasi lampu, bodi samping membentuk kesan volume dan stabilitas, sedangkan *dashboard* menjadi titik interaksi teknologi antara pengendara dan kendaraan. Perubahan antargenerasi tidak menghapus struktur visual dasar tersebut, tetapi memperhalus proporsi, menajamkan garis karakter, dan meningkatkan kualitas komponen agar produk tetap terbaca modern. Dengan demikian, inovasi desain NMAX bekerja secara evolusioner, bukan revolusioner.

Secara formal, perubahan lampu dari halogen menuju LED proyektor dan DRL memperkuat fungsi identifikasi wajah produk. Dalam semiotika visual otomotif,

konfigurasi lampu depan sering bekerja sebagai tanda ekspresif karena membentuk kesan tatapan, agresivitas, dan kecanggihan teknologi. Proporsi bodi yang relatif besar menciptakan dominasi visual dibandingkan skuter komuter konvensional, sehingga NMAX terbaca sebagai produk yang lebih mapan, stabil, dan premium. Garis samping yang semakin tajam mengarahkan mata dari bagian depan ke belakang, menciptakan kesan gerak meskipun kendaraan sedang diam. Prinsip Gestalt terutama continuity dan similarity terlihat pada pengulangan garis, bidang, dan komposisi antargenerasi, sehingga pengguna tetap mengenali identitas NMAX meskipun detail visualnya berubah.

Perubahan *dashboard* dari analog menuju full digital LCD/TFT juga memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar pembaruan fitur. Panel digital menjadi tanda modernitas dan memperkuat persepsi bahwa NMAX merupakan kendaraan yang selaras dengan gaya hidup urban berbasis teknologi. Dari sisi proporsi, hubungan antara bodi depan yang berisi, dek tengah,

dan bagian belakang yang melebar membentuk komposisi yang seimbang antara kenyamanan dan performa visual. Palet warna dan detail finishing yang semakin matang menegaskan *positioning premium-sporty*, sementara ergonomi kursi dua level memperlihatkan orientasi pada penggunaan harian sekaligus perjalanan jarak menengah. Tabel 1 memperlihatkan bahwa setiap perubahan elemen desain tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan *driver* teknologi, perubahan selera pasar, dan kebutuhan memperkuat citra merek.

3.2. Persepsi Konsumen: Desain sebagai Sumber Nilai Simbolik

Survei daring yang komprehensif terhadap 1.200 responden pengguna aktif Yamaha NMAX mengungkapkan bahwa fitur visual spesifik seperti *dashboard* digital, proporsi bodi yang gagah, dan bentuk lampu LED mendapat apresiasi dan penilaian tertinggi di antara semua elemen desain yang dievaluasi, hasil yang ditampilkan secara detail dalam Gambar 2 dan Gambar 3.

ELEMEN DESAIN	NMAX 2015	NMAX 2018 (FACELIFT)	NMAX 2020–2025	Driver Perubahan
Bentuk Lampu	Halogen, besar	LED, agresif	LED Proyektor, DRL	keselamatan, efisiensi pencahayaan, dan pembentukan wajah produk yang futuristik
<i>Dashboard</i>	Analog	Semi-Digital	Full Digital (LCD TFT)	digitalisasi informasi berkendara, konektivitas, dan ekspektasi pengguna urban terhadap teknologi.

ELEMEN DESAIN	NMAX 2015	NMAX 2018 (FACELIFT)	NMAX 2020–2025	Driver Perubahan
Body Panel	Ramping, membulat	Lebih tajam & maskulin	Maskulin & streamline	positioning <i>maxi scooter</i> , kesan maskulin-premium, dan diferensiasi pasar.
Ergonomi	Kursi rendah	Kursi 2 level	Kursi ergonomis, sandaran	kebutuhan komuter harian, <i>touring</i> , dan aktivitas komunitas pengguna.
Warna Dominan	Hitam/Putih Metalik	Biru/Abu Futuristik	Abu Doff, Matte Series	diferensiasi varian, tren visual premium- <i>sporty</i> , dan pembaruan citra

Tabel 1. Ringkasan Elemen Desain Yamaha NMAX Lintas Generasi dan Konteks Perubahannya
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sebanyak 81% responden (972 dari 1.200) menyatakan bahwa desain *dashboard* digital memberikan kesan modern dan *sophisticated*, dengan kemampuan menampilkan informasi berkendara secara komprehensif membuat mereka merasa pengguna motor premium yang “*update* dengan teknologi,” sementara 76% responden (912 dari 1.200) menilai bahwa proporsi bodi membuat NMAX terlihat gagah, profesional, dan aspirasional sebagai representasi gaya hidup urban yang diinginkan di mata sesama pengguna jalan dan komunitas motor. Data menunjukkan bahwa desain lampu, proporsi bodi, dan *dashboard* digital adalah tiga aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen keseluruhan, dengan dominasi kombinasi respons “Sangat Setuju” dan “Setuju” melebihi 75% untuk ketiga elemen tersebut (sebagaimana terlihat dalam diagram batang Gambar 3), mengindikasikan bahwa elemen-elemen visual ini memainkan peran penting dan signifikan dalam membentuk kesan visual keseluruhan dan persepsi nilai

fungsional dari produk di benak mayoritas pengguna. Apresiasi tinggi terhadap ketiga elemen ini tidak terpisah dari strategi komunikasi Yamaha yang konsisten menonjolkan aspek-aspek ini dalam materi promosi dan kampanye marketing di media sosial dan publikasi otomotif, tetapi juga mencerminkan respons autentik konsumen terhadap kualitas desain yang sebenarnya dan relevansinya dengan kebutuhan praktis berkendara harian di kota-kota besar Indonesia.

Temuan ini diperkuat secara kualitatif dengan kutipan responden yang merepresentasikan berbagai segmen demografis dan konteks penggunaan produk yang beragam: “*Dashboard*-nya futuristik dan eye-catching, bikin motor ini langsung kelihatan mahal dan premium dibanding kompetitor lain, terutama saat ditampilkan di kantor atau acara gathering komunitas” (Responden 334, Bandung, usia 28 tahun, pendapatan Rp 10-20 juta/bulan, profesi sebagai profesional muda); “NMAX punya bentuk khas yang langsung dikenali

orang bahkan dari jauh, ini yang membuat saya bangga memilikinya dan merasa berbeda dengan pengguna motor lain di jalan” (Responden 087, Makassar, usia 35 tahun, pengusaha di bidang retail, menggunakan motor untuk mobilitas bisnis dan *lifestyle*). Kutipan-kutipan ini menunjukkan bahwa apresiasi konsumen terhadap desain tidak hanya superfisial pada level estetika visual semata, tetapi mencerminkan pemahaman mendalam tentang bagaimana desain berkomunikasi nilai dan status sosial dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka, serta bagaimana kepemilikan produk dengan desain tertentu berkontribusi pada konstruksi identitas dan positioning diri di hadapan orang lain. Analisis lebih lanjut terhadap respons terbuka menunjukkan tema konsisten bahwa konsumen menghubungkan elemen desain visual dengan atribut merek *intangible* seperti prestise, modernitas, keandalan, dan aspirasi untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu yang dinilai modern, sophisticated, dan sukses secara finansial. Dengan demikian, kutipan responden ini tidak hanya validasi personal tetapi juga bukti empiris bahwa desain NMAX berfungsi sebagai medium komunikasi status dan identitas dalam praktik konsumsi sehari-hari masyarakat urban Indonesia.

Untuk menguji hubungan kuantitatif antara elemen desain dengan persepsi terhadap citra merek keseluruhan, dilakukan analisis korelasi Pearson terhadap lima elemen desain utama, dengan hasil yang ditampilkan secara visual dalam Gambar 4 sebagai diagram batang yang menunjukkan nilai koefisien korelasi untuk setiap elemen. Hasil analisis menggunakan skala Likert lima poin (dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap elemen desain (lampu, proporsi bodi, *dashboard*, ergonomi, detail finishing) dan citra merek secara terpisah (dimensi seperti “premium,” “modern,” “dapat dipercaya,” “aspirasional”), kemudian dianalisis menggunakan metode korelasi Pearson untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan linear antara variabel-variabel desain dan citra merek sebagai hasil sintesis dari berbagai dimensi persepsi. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara semua elemen desain dan persepsi citra merek (dengan nilai r berkisar antara 0,50 hingga 0,72), mengindikasikan bahwa peningkatan pada elemen-elemen desain tertentu secara konsisten meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek Yamaha di benak konsumen, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4 di mana semua batang menunjukkan nilai positif tanpa ada yang negatif atau

mendekati nol. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Yamaha dalam merancang strategi pemasaran produk yang efektif, pengembangan produk generasi mendatang yang responsif terhadap preferensi konsumen, dan alokasi investasi yang lebih efektif pada dimensi desain yang memiliki ROI tertinggi dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian.

Hasil visualisasi analisis korelasi yang ditampilkan dalam Gambar 4 menunjukkan bahwa *dashboard* digital memiliki korelasi tertinggi terhadap citra merek secara keseluruhan dengan nilai $r = 0,72$ ($p < 0,001$, sangat signifikan), mencerminkan bahwa konsumen melihat *dashboard* sebagai simbol utama modernitas dan kecanggihan teknologi produk. Diikuti oleh proporsi bodi dengan $r = 0,68$ ($p < 0,001$), menunjukkan bahwa bentuk dan proporsi fisik yang gagah dan maskulin sangat berkontribusi pada persepsi prestise dan aspirasionalitas produk di mata konsumen, serta desain lampu dengan $r = 0,60$ ($p < 0,001$), ergonomi dengan $r = 0,55$ ($p < 0,001$), dan detail finishing dengan $r = 0,50$ ($p < 0,01$), pola korelasi ini menunjukkan bahwa aspek-aspek visual yang paling “menonjol” dan sering dilihat (*dashboard* saat berkendara, proporsi saat diparkir atau di komunitas, lampu saat malam hari) memainkan peran signifikan dalam

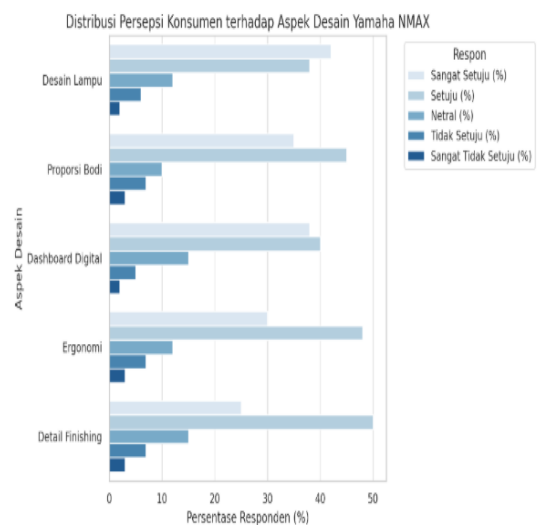
membentuk persepsi ikonik produk secara keseluruhan. Dengan *dashboard* digital sebagai faktor paling berpengaruh mungkin karena representasinya sebagai simbol modernitas, teknologi, dan kemampuan komunikasi dengan ekosistem digital yang semakin penting dalam kehidupan urban kontemporer. Korelasi yang konsisten positif di semua elemen menunjukkan efek sinergis, di mana perbaikan komprehensif pada semua aspek desain lebih efektif dibandingkan fokus pada satu elemen saja, mengkonfirmasi pendekatan holistik Yamaha dalam pengembangan produk. Persepsi ini tidak hanya berhenti pada level apresiasi visual semata, tetapi juga merambah ke dimensi fungsional dan emosional, di mana konsumen merasakan adanya peningkatan kualitas hidup (kemudahan berkendara, kenyamanan), meningkatnya kepercayaan diri dalam berkomunitas, dan ekspresi diri melalui kepemilikan dan penggunaan desain NMAX dalam kehidupan sosial mereka sehari-hari.

Analisis stratifikasi demografis melalui ANOVA satu arah menunjukkan bahwa perbedaan persepsi tidak merata pada semua kelompok responden. Perbedaan usia berpengaruh signifikan terhadap persepsi *dashboard* digital ($F(3,1196) = 4,21$; $p = 0,006$), tetapi ukuran efeknya kecil ($\eta^2 = 0,010$), sehingga perbedaan

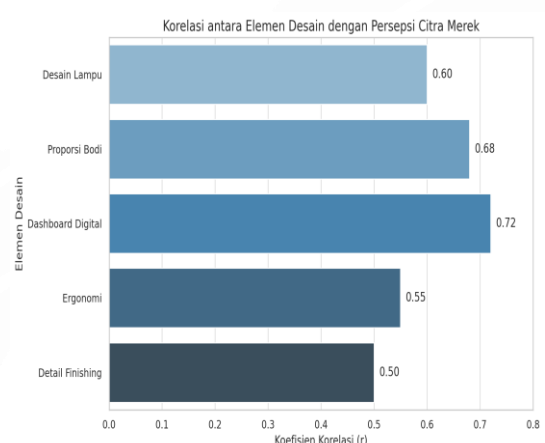
tersebut lebih tepat dibaca sebagai variasi preferensi antargenerasi daripada pemisah persepsi yang tajam. Kelompok usia 18-25 tahun dan 26-35 tahun cenderung memberi skor lebih tinggi pada *dashboard* digital dan desain lampu karena keduanya diasosiasikan dengan teknologi, modernitas, dan ekspresi gaya hidup. Perbedaan berdasarkan durasi kepemilikan juga signifikan pada dimensi loyalitas emosional ($F(3,1196) = 5,03$; $p = 0,002$; $\eta^2 = 0,012$), dengan pengguna yang telah memiliki NMAX lebih dari dua tahun menunjukkan kedekatan simbolik yang lebih kuat. Sebaliknya, perbedaan berdasarkan gender tidak signifikan pada persepsi citra merek keseluruhan ($p = 0,118$), sehingga dapat dikatakan bahwa bahasa visual NMAX relatif diterima lintas gender dalam sampel penelitian ini.

Temuan persepsi ini memperlihatkan bahwa elemen visual NMAX bekerja pada dua tingkat sekaligus. Pada tingkat praktis, *dashboard*, lampu, proporsi bodi, dan ergonomi membantu pengguna menilai kecanggihan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan produk. Pada tingkat simbolik, elemen yang sama membentuk kesan premium, mapan, modern, dan mudah dikenali. Hubungan ini sejalan dengan gagasan Norman (2004) bahwa pengalaman emosional terhadap produk muncul dari interaksi antara kesan *visceral*, kemudahan

penggunaan, dan makna reflektif yang dilekatkan pengguna pada produk. Oleh karena itu, citra ikonik NMAX tidak hanya berasal dari bentuk fisik yang berbeda, tetapi juga dari kemampuan bentuk tersebut membangun identitas sosial bagi penggunanya.



Gambar 2: Distribusi Persepsi Konsumen terhadap Elemen Desain NMAX
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3: Korelasi antara Elemen Desain dan Persepsi Citra Merek
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.3. Representasi Desain dalam Diskursus Publik

Analisis diskursus yang dilakukan terhadap 24 artikel media, 30 ulasan produk, dan 56 diskusi daring mengungkapkan narasi dominan yang menyandingkan NMAX dengan atribut-atribut prestis seperti “skuter rasa moge,” “berkelas,” dan “futuristik.” Narasi ini menunjukkan bahwa desain NMAX tidak hanya dinilai dari aspek estetika semata, tetapi juga dilihat sebagai simbol identitas sosial. Secara semantik, istilah yang paling sering muncul dalam wacana publik meliputi: elegan, prestis, nyaman, dan gagah. Fenomena ini mendukung argumen Pierre Bourdieu mengenai peran estetika dalam membentuk dan menandai status sosial dalam masyarakat (Bourdieu, 1984). NMAX tidak sekadar menjadi alat transportasi, tetapi telah bertransformasi menjadi simbol identitas dan aspirasi bagi penggunanya.

Temuan ini menunjukkan bahwa desain NMAX tidak hanya dilihat dari sisi fungsional, tetapi juga dibaca sebagai representasi sosial yang mengekspresikan gaya hidup dan kelas visual tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya dalam konteks desain kamuflase menara BTS dan furnitur untuk ruang terbatas, di mana bentuk visual dan konteks spasial berkontribusi dalam membangun persepsi

publik terhadap nilai desain (Jayadi & Prasetya, 2018). Dengan demikian, desain NMAX dapat dikatakan berhasil membentuk identitas visual yang ikonik karena mampu melampaui fungsi praktisnya dan menjadi bagian dari konstruksi sosial yang lebih besar. Walaupun tidak dipungkiri bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dimana daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Fransiska & Seminari, 2018; Prabandari et al., 2024).

3.4. Sintesis Temuan dan Interpretasi

Ketiga sumber data di atas menunjukkan bahwa Yamaha NMAX berhasil membangun keikonsian desain melalui integrasi tiga dimensi: (1) Visual dan formal (bentuk): konsistensi bentuk dan inovasi bertahap; (2) Psikologis dan simbolik: persepsi prestise dan diferensiasi pengguna; dan (3) Diskursif dan sosial: representasi publik sebagai “produk urban ikonik.”

Keberhasilan ini mengakar pada kemampuan NMAX dalam merangkai elemen-elemen desain menjadi sebuah narasi visual yang kuat, yang kemudian diperkuat oleh persepsi konsumen dan diperluas melalui wacana publik. Secara visual, NMAX menawarkan kombinasi bentuk yang dinamis namun tetap

fungsional, menciptakan daya tarik estetis yang kuat.

Dengan demikian, desain tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga strategi *branding* dan bentuk komunikasi antara produsen dan pengguna (Verganti, 2009). Walaupun Yamaha meluncurkan varian produk All New NMAX pada segmen skutik besar, penjualan justru mengalami penurunan meskipun telah dilakukan pembaruan tampilan produk. Harga menjadi faktor utama penyebab pembatalan pembelian, sedangkan faktor non-harga menjadi penyebab keputusan pembelian (Murwati & Oentoeng, 2022). Dalam pengembangan desain, tujuan dari diversifikasi desain adalah untuk menekankan makna yang lebih dari sekadar fungsi produk, sehingga produk dapat berkomunikasi dan membujuk (Aulia, 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana desain Yamaha NMAX tidak hanya berfungsi sebagai objek estetis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan citra merek, terutama dalam lanskap kompetitif industri skuter *matic* di Indonesia. Desain, dalam konteks ini, dipahami sebagai konstruksi simbolik yang mewakili nilai, status, dan identitas budaya yang dikapitalisasi dalam

strategi *branding* jangka panjang. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) berbasis strategi konvergen-paralel, penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan utama dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Dari sisi kualitatif, hasil analisis historis dan visual-formal menunjukkan bahwa evolusi desain Yamaha NMAX bersifat evolusioner yakni mempertahankan kontinuitas identitas bentuk antar generasi sambil merespons perkembangan teknologi dan tren gaya hidup urban. Interpretasi diskursus media dan komunitas memperkuat temuan tersebut, di mana NMAX secara konsisten dimaknai sebagai simbol mobilitas modern yang maskulin, fungsional, dan memiliki nilai prestise.

Sementara itu, analisis kuantitatif dari survei terhadap 1.200 pengguna aktif Yamaha NMAX memperlihatkan bahwa elemen-elemen visual memiliki hubungan positif dan signifikan dengan persepsi citra merek. Korelasi tertinggi terdapat pada *interface dashboard* digital ($r = 0,72$), diikuti proporsi bodi ($r = 0,68$), desain lampu ($r = 0,60$), ergonomi ($r = 0,55$), dan detail finishing ($r = 0,50$). Urutan ini menunjukkan bahwa elemen yang paling sering menjadi titik interaksi dan titik pengenalan visual memiliki kontribusi lebih besar dalam membangun kesan modern, premium, dan aspirasional. Dengan

demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa persepsi estetika berperan penting dalam membentuk asosiasi simbolik dan preferensi konsumen terhadap produk otomotif, tetapi kekuatan hubungan tersebut tetap berada pada rentang sedang hingga kuat, bukan pada tingkat korelasi sangat kuat di atas $r = 0,80$.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan. Dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran secara umum, penelitian ini menawarkan integrasi antara analisis visual-historis, pembacaan formal-visual, analisis diskursus, dan pendekatan perseptual-empiris. Temuan mengenai pentingnya kesinambungan desain (*design continuity*) memperkuat pandangan bahwa identitas visual merek dibangun melalui pola bentuk yang konsisten, mudah dikenali, dan secara bertahap diperbarui sesuai perubahan teknologi maupun selera pengguna. Secara praktis, studi ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana bentuk fisik produk dapat dikelola sebagai aset strategis dalam membangun diferensiasi, loyalitas, dan citra merek jangka panjang. Kontribusi ini relevan bagi desainer otomotif, pengelola merek, dan peneliti desain produk yang ingin memahami hubungan antara bahasa

rupa, pengalaman pengguna, dan nilai simbolik produk.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap dokumen internal desain dan arsip paten yang membatasi kemampuan untuk menelusuri logika desain dari perspektif korporat. Selain itu, bias promosi dalam narasi media daring dan media sosial menuntut kehati-hatian dalam interpretasi makna publik. Meskipun demikian, keterbatasan ini justru menyoroti pentingnya sinergi antara akademisi dan industri untuk menciptakan sistem data desain yang lebih terbuka dan dapat diakses untuk keperluan riset berbasis bukti.

Berdasarkan hasil penelitian dan refleksi tersebut, berikut beberapa saran yang dapat ditawarkan, yaitu yang pertama bagi desainer industri otomotif, penting untuk menyusun strategi visual produk yang mempertimbangkan kesinambungan desain lintas generasi. Studi ini menunjukkan bahwa desain yang ikonik tidak selalu lahir dari inovasi radikal, tetapi dari konsistensi bentuk yang dirawat secara cermat dan diselaraskan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pengguna. Desain yang memiliki daya ingat tinggi terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas dan persepsi merek. Kedua, bagi peneliti desain di masa depan,

pendekatan *mixed methods* yang diterapkan dalam studi ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui metode etnografis atau longitudinal. Pendekatan tersebut berpotensi memperkaya pemahaman mengenai makna desain dalam pengalaman keseharian pengguna, serta mengamati secara lebih mendalam dinamika perubahan persepsi publik terhadap status ikonik suatu produk dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, eksplorasi terhadap aspek multisensorik seperti suara mesin, tekstur permukaan, dan ergonomi sentuhan dapat menjadi kontribusi baru dalam studi desain berbasis pengalaman pengguna (UX). Ketiga, bagi pemilik merek dan pemangku kepentingan, temuan ini menjadi argumentasi kuat bahwa investasi pada desain bukan sekadar investasi estetika, melainkan investasi strategis dalam membangun ekuitas simbolik dan budaya merek. Penguatan identitas visual melalui desain yang konsisten dan bermakna harus dipandang sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang berorientasi pada diferensiasi pasar dan penciptaan nilai berkelanjutan. Keempat, untuk mendukung riset desain yang lebih berkualitas di Indonesia, diperlukan dukungan institusional dalam bentuk regulasi dan kebijakan yang membuka akses data desain industri (dengan tetap menjaga kerahasiaan bisnis), serta penguatan sistem

perlindungan kekayaan intelektual terhadap desain produk. Sinergi antara institusi pendidikan tinggi, pelaku industri, dan pembuat kebijakan akan menciptakan ekosistem riset desain yang lebih dinamis, kolaboratif, dan relevan dengan tantangan pasar masa kini.

Dengan demikian, desain produk tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi fungsi dan estetika semata, tetapi juga menjadi agen budaya yang merepresentasikan aspirasi sosial, identitas kolektif, serta strategi merek yang tangguh di tengah kompetisi pasar. Dalam kasus Yamaha NMAX, keikonikan desain muncul dari kesinambungan antara bentuk yang mudah dikenali, pembaruan teknologi yang terukur, pengalaman berkendara yang nyaman, dan narasi publik yang mengasosiasikan produk dengan gaya hidup urban-premium. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman desain ikonik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengembangan strategi desain otomotif yang lebih berbasis pada persepsi pengguna dan konsistensi identitas visual.

REFERENSI

- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2022). *Statistic Distribution*. <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Aulia, W. (2022). Analisis cara kerja bahasa pada konsep facelift Avanza-Xenia melalui pendekatan struktur visual.

- Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.24821/productum.v6i2.8862>
- Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Cambridge, MA*.
- Filly, D. C. A., Prasetya, R. D., & Jayadi, N. (2022). FWCP (Fiberglass White Carbon Powder) Application As a Streetfighter Motorcycle Tank Material. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 7(2), 140–154. <https://doi.org/10.25124/idealog.v7i2.4806>
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). *Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli Honda PCX 150*. Udayana University.
- Jatmiko, J., & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 6(02), 78027.
- Jayadi, N., & Prasetya, R. D. (2018). Penguatan eksistensi kota kreatif melalui inovasi desain kamuflase menara BTS berbasis zonasi wilayah. *PRODUCTUM Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 3(3), 101. <https://doi.org/10.24821/productum.v3i3.1923>
- Karjalainen, T.-M. (2007). It looks like a Toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition. *International Journal of Design*, 1(1). <https://ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/43>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited. <https://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/27>
- Mertens, D. M., & Hesse-Biber, S. (2012). Triangulation and mixed methods research: Provocative positions. In *Journal of Mixed Methods Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 75–79). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/155868981243710>
- Murwati, E., & Oentoeng, I. (2022). Maksimalisasi Laba Produk Sepeda Motor Yamaha All New NMAX (Studi Kasus pada Dealer Yamaha Tunas Motor Bekasi). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v4i1.145>
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- N.N. (2018). *Inilah Sepeda Motor dengan Desain Terbaik!* <https://www.yamaha-motor.co.id/archives/news/corporate/2018/07/inilah-sepeda-motor-dengan-desain-terbaik/>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Prabandari, A. W., Santika, I. W., & Giantari, I. (2024). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 13(3), 494–515.
- Prasetya, R. D. (2013). Peran Aktif Desainer Interior Dalam Pengembangan Industri Kreatif: The Role Of Interior Designer In

Development Of Creative Industry.
Lintas Ruang, 3(1), 21–27.
<http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/2936>

what things mean. Harvard Business Press.

Robustin, T. P. (2021). Implementasi Strategi Augmented Product dan Atribut Produk Sepeda Motor Merek Honda dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 121–131. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i2.5022>

Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating*