

Perancangan Fotografi Tentang Bengkel Modifikasi Mobil “R.v.S” Surabaya

Richard Karjohardjo¹, Baskoro Suryo Banindro², Yusuf Hendra Yulianto³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia.
Email: richardvisualize@gmail.com

Abstrak

Pada jaman modern ini, perkembangan dunia otomotif di kota Surabaya semakin maju. Bengkel modifikasi mobil ‘R.v.S’ Surabaya pun memiliki standar yang tinggi untuk sebuah bengkel. Akan tetapi, bengkel ini tidak begitu terkenal karena lokasinya yang strategis dan tidak mendukung untuk kebutuhan beberapa mobil. Karena itulah, dibuatkan solusi dengan mempromosikan bengkel ini dengan teknik fotografi dan beberapa media promosi lainnya yang bertujuan untuk membuat bengkel ini semakin dikenal dan diketahui keunggulannya oleh masyarakat.

Kata kunci: Fotografi, Modifikasi, Mobil, Balap, Otomotif, Komersial

Abstract

In this modern era, the evolution of automotive in Surabaya Town is more progressive. “R.v.S” Automodified Surabaya have a high standart for a machine shop. Unfortunately, this machine shop is not famous because a strategic location and does not support for some cars. Therefore, the solution is photography technique and some promotion the other media to expose the excelence and personal branding for popularity this machine shop in this society.

Keywords: Photography, Modification, Cars, Racing, Automotive, Commercial

Pendahuluan

Pada jaman modern ini, perkembangan otomotif di kota Surabaya sangat berkembang sehingga kota ini adalah salah satu kota yang memiliki kemajuan otomotif yang cukup pesat di negara Indonesia. Modifikasi sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat, bagaimana tidak setiap kali kita berkeliling kota Surabaya ini, banyak mobil yang tidak standart atau telah mengalami perubahan. Perubahan tersebut dibuat di bengkel modifikasi atau variasi mobil. Bengkel modifikasi mobil bernama “R.v.S” ini kurang diketahui oleh sebagian besar anak muda. Anak muda lebih suka ke bengkel yang memiliki nama geng atau *club* mobil yang sudah berpengalaman. Anak muda jaman sekarang lebih mementingkan keamanan mobilnya dengan memodifikasi di bengkel yang terkenal memenangkan kejuaraan di kontes selama berkali - kali dan bagi orang berusia dewasa sudah mempunyai langganan bengkel modifikasi tersendiri yang berdiri sejak lama.

Bengkel ini juga tidak banyak diketahui lokasinya yaitu di Ruko Rungkut Megah Surabaya dan tempatnya lebih masuk ke dalam, karena itulah bengkel ini tidak banyak dikenal dan jarang ada yang menemukan kecuali dari mulut ke mulut atau hanya lewat media sosial *Instagram*. Tidak memiliki cabang adalah salah satu faktor mengapa bengkel ini tidak sampai ke telinga para konsumen. Mereka juga belum mempromosikan secara formal tentang bengkel mereka melalui koran atau media elektronik seperti televisi atau radio, hanya mengunggah foto di jejaring sosial sebagai proses atau hasil dari proyek nya. Mengingat iklan dan suatu promosi adalah hal yang penting, bengkel ini layak untuk di ekspose lebih dalam agar semakin dikenal oleh masyarakat walaupun tempatnya kecil. Bengkel ini kurang bisa bersaing dengan bengkel besar lainnya mengingat lokasi terpencil dan tidak mendukung, karena jalan yang tidak memadai untuk mobil berukuran pendek. Akan tetapi, mereka sangat *solid* untuk menjalin kerjasama dengan ahli - ahli dalam bidang modifikasi seperti bengkel las, bengkel *turbo* serta memiliki

tukang yang cukup memadai untuk menangani sebuah mobil. Bengkel ini mempunyai keunikan tersendiri yaitu melayani pembuatan audio untuk kontes besar dalam kota hingga luar kota. Beberapa contest telah berhasil dimenangkan oleh bengkel ini. Bagi yang hobi atau gemar dengan otomotif, tidak akan mudah puas dengan mobil standar buatan pabrik. Mereka cenderung ingin mengubah tampilan mobil atau bahkan menaikkan performa mesin. Teknik fotografi adalah salah satu teknik yang akan saya pilih untuk memperkenalkan bengkel ini kepada masyarakat khususnya anak muda Surabaya. Alasannya, karena banyak anak muda yang saat ini sering mem-foto mobilnya, dan diunggah ke jejaring sosial. Mereka lebih dapat menangkap maksud dari mobil itu melalui sebuah karya foto. Saya akan membuat suatu pameran foto yang berisikan portfolio dari bengkel modifikasi mobil "R.v.S". Targetnya adalah anak muda hingga orang dewasa yang berusia 17 hingga 50 tahun. Diharapkan dengan perancangan ini dapat membuat bengkel modifikasi mobil "R.v.S" Surabaya dapat lebih dikenal masyarakat dengan kekuatan khasnya yaitu *audio dan body kit*, dan dapat meningkatkan orderan bengkel itu sendiri, serta menambah wawasan seputar dunia otomotif di Surabaya, khususnya para pencinta otomotif di Surabaya.

Metode Perancangan

Data primer (*primary data*) yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data Primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah *owner* dan *operational manager* dari bengkel R.v.S. Observasi untuk mengetahui secara langsung kondisi masyarakat, serta mengamati secara menyeluruh pada bengkel untuk mendapatkan informasi yang sesuai.

Data sekunder (*Secondary Data*), metode kapustakaan dilakukan dengan cara mencari berbagai informasi di media cetak yang berisi data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Media cetak ini berupa buku, majalah ataupun koran.

Metode internet dilakukan dengan cara mencari data dan informasi melalui media internet dimana data dan informasi yang diteliti berupa artikel yang dipublikasikan pada suatu forum *web* tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data ialah suatu aktifitas atau metode cara berpikir yang dilakukan secara disengaja oleh peneliti dan dilaksanakan secara terancang dan sistematis untuk merancang dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan.

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Kamera DSLR

Kamera di perlukan untuk mengambil gambar baik dalam *in door* maupun dalam *out door*.

Laptop

Laptop selain untuk memindahkan data juga berguna untuk mengedit gambar dengan *software adobe photoshop*.

Tripod

Tripod berguna untuk sesi pemotretan yang memerlukan *angle* tinggi atau objek yang bergerak.

Lensa

Lensa terdiri dari bermacam macam, ada yang lensa tele dan lensa *wide*.

Flash

Flash berguna pada saat kurangnya cahaya di lokasi sehingga mendapatkan cahaya yang cukup dari *flash*, baik itu *flash* internal maupun *flash* eksternal.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan bersifat analisis kualitatif, yaitu melalui proses wawancara serta pengamatan langsung di lapangan. Dengan proses wawancara dengan *owner* dan *operational manager* pemilik bengkel, data yang dihasilkan akan lebih detail dan informatif. Selain itu metode penelitian juga menggunakan metode SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dimana keadaan kompetitor juga perlu dikaji lebih lanjut sehingga kelemahan yang ada dapat diperbaiki. Dengan metode SWOT analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, dan bagaimana peluang - peluang yang dapat terjadi terhadap *target audience* dan kompetitor bengkel yang berkonsep serupa. SWOT digunakan untuk memetakan kondisi dan perkembangan mobil dan otomotif di Surabaya, sehingga dapat dilihat bagaimana keunggulan dan potensi, serta kelemahannya. Hal ini sangat bermanfaat untuk melihat bagaimana peran bengkel R.v.S dapat berkembang sebagai salah satu kegemaran yang diminati oleh masyarakat di Surabaya.

Konsep Perancangan

Dari perancangan di atas, peneliti mencoba merancang media promosi bengkel modifikasi mobil "R.v.S" Surabaya dengan pendekatan Fotografi sebagai penunjang untuk menyampaikan berbagai keunggulan dari bengkel tersebut.

Pembahasan

Pengertian Fotografi, Fotografi Komersial dan Sejarah Bengkel Modifikasi Mobil "R.v.S" Surabaya

Istilah fotografi yang berasal dari bahasa latin, yakni

photos dan *graphos*. *Photos* artinya cahaya atau sinar, sedangkan *graphos*, artinya menulis atau melukis. Jadi arti sebenarnya dari fotografi adalah proses dan seni pembuatan gambar (melukis dengan sinar atau cahaya) pada sebuah film atau permukaan yang dipetakan. Gambar yang di hasilkan diharapkan sama persis dengan artinya, hanya ukuran yang jauh lebih kecil. Orang yang pertama kali memperkenalkan istilah fotografi adalah *Sir John Herschel*. (Nugroho 250)

Cabang dari fotografi profesional, lebih banyak bekerja untuk memenuhi kebutuhan industri dalam periklanan, penjualan, peragaan, untuk kebutuhan media massa ataupun publikasi khusus. Foto ini tidak sekedar menyajikan data, tetapi juga di beri bumbu agar lebih menarik. Seringkali manipulasi percetakan, warna atau penggambaran yang berlebihan. (Nugroho 77)

Bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya ini didirikan oleh Ronny Suryatedjoisworo selaku *owner* bengkel pada bulan September tahun 2012. Bengkel ini mempunyai keunggulan yaitu dapat menerima *order* besar dengan harga ekonomis dan hasil dari modifikasi ini dapat langsung di daftarkan ke dalam kontes. Alasan *owner* mendirikan bengkel dengan konsep ini adalah karena bakat dan minatnya di bidang otomotif.

Beliau mulai menyukai memodifikasi mobil sejak tahun 2005, dan saat itu bertemu lalu berkenalan dengan teman teman yang mempunyai hobi yang sama. Mereka mulai membentuk geng dan bersama sama memodifikasi mobil mereka di bengkel yang sama. Suka bereksperimen dan sering mencoba mengganti mesin.

Awalnya keputusan untuk membuka bengkel ini tidak disetujui oleh orang tua karena semata - mata hanya dari hobi. Akan tetapi, akhirnya disetujui karena *owner* berhasil membuktikan prestasinya dengan ikut bekerja selama 6 bulan di bengkel salah seorang temannya. Dalam hal ini, *owner* bekerjasama dengan pihak pihak dari pengecatan bodi, pemasangan turbo, bengkel knalpot dan juga pihak pihak yang berhubungan dengan teknisi yang menangani proses modifikasi mobil. Alasan *owner* membentuk kerjasama sejak tahun 2012 adalah agar bengkel ini dapat menerima berbagai macam *order* sehingga menjadi praktis dan *customer* tidak perlu ke bengkel bengkel lain untuk memasangkan sesuatu yang tidak bisa dipasangkan oleh bengkel spesialis.

Jasa Yang Ditawarkan

Sebuah bengkel harus mempunyai beberapa keunggulan yang menjadi fokus utama dan ditonjolkan. Hal ini bertujuan untuk memperjelas ciri khas suatu bengkel itu sendiri dan dapat tertanam di benak para konsumen. Bengkel ini dapat menangani berbagai macam modifikasi, yaitu Audio, *Bodykit*, *Carbon*, *Sunroof*, *Motorized*, dan *Gullwing* (*vertical doors*). Audio adalah sistem suara yang

menghubungkan *headunit* atau sering disebut *tape* mobil dengan *woofer* atau *subwoofer*, *mid ring*, *mid bass* dan juga *tweeter*. Audio ada 2 jenis yaitu *two way* dan *three way*. Masing masing memiliki keunggulan sendiri – sendiri. *Carbon* adalah suatu motif yang ada pada mobil *racing*. *Carbon* digunakan untuk menambah kesan *sporty* pada mobil. *Motorized* adalah suatu istilah alat yang dalam penggunaannya dengan menggunakan remote ataupun saklar, sehingga dengan menekan tombol di *remote*, alat tersebut sudah otomatis naik atau turun, berbeda dengan cara manual yang dalam penggunaannya untuk naik atau turun harus ditarik tangan. *Gullwing* atau *vertical doors* adalah modifikasi pada pintu mobil, yang semula dibuka ke arah samping menjadi terbuka ke arah atas. Sistem *gullwing* ini menggunakan mesin yang dipasang pada pangkal pintu sehingga untuk membuka pintu ini membutuhkan waktu beberapa detik hingga pintu tersebut benar benar terbuka ke atas.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan wawancara dengan Ronny Suryatedjoisworo selaku *owner*, pada saat ini yang beliau inginkan adalah ingin membuat *campaign* dengan mengutarakan ke konsumen, bahwa “R.v.S” mempunyai suatu kelebihan yang tidak kalah dibanding kompetitor lainnya. Kemudian menurut Narko selaku *Audio Management* di bengkel “R.v.S”, permintaan modifikasi di bengkel ini cenderung rendah. Sebagian besar *customer* tidak mengetahui tentang bengkel ini. Menurutnya, bengkel modifikasi mobil ini kurang aktif dipromosikan, lebih mempromosikan kepada masyarakat lewat social media dan itu pun belum cukup efektif untuk memperkenalkan keunggulan bengkel ini.

Sedangkan berdasarkan hasil *survey* dengan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen, di mata mereka bengkel “R.v.S” sudah memiliki kerapian dan kualitas baik dalam memodifikasi mobil, namun banyak diantaranya tidak mengetahui dan tidak pernah mencoba keahlian dari bengkel ini. Sehingga mereka tidak mengetahui *value* dari modifikasi ini yaitu membuat mobil menjadi unik dan kreatif. Meski tidak pernah, namun mereka mau mencoba untuk meminta pihak bengkel memodifikasi mobil miliknya. Menurut mereka harga yang ditawarkan “R.v.S” sudah terjangkau, dimana audio dan bodyworks memiliki harga yang ekonomis dan bengkel ini adalah bengkel yang fleksibel dan praktis sebagai sarana untuk memodifikasi mobil di kota Surabaya.

Tujuan Kreatif

Dalam upaya untuk mencapai pembuatan media promosi yang efektif dan efisien, media juga harus dapat menarik perhatian konsumen dan dapat

menciptakan *brand image* tersendiri bagi Bengkel Modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya. Kedepannya, diharapkan target *audience* akan lebih mengenal keberadaan bengkel tersebut dengan berbagai keunggulannya.

Strategi Kreatif

Di dalam pembuatan media tentunya ada strategi – strategi yang harus direncanakan dengan matang terlebih dahulu. Strategi ini disusun sedemikian rupa untuk mencapai tujuan kreatif dari perancangan media. Strategi yang dibutuhkan adalah strategi promosi melalui acara formal seperti pameran dan membagikan informasi tentang bengkel kepada *audience* secara merata.

What to Say

Pesan yang akan diinformasikan melalui media periklanan dan media promosi penjualan yang sudah ditentukan memiliki beberapa tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dari pesan – pesan yang disampaikan melalui berbagai media adalah sebagai berikut :

Memperkenalkan Bengkel Modifikasi Mobil “R.v.S” Surabaya kepada masyarakat.

Menarik minat para target *audience* untuk datang, mencoba dan memodifikasi mobilnya di bengkel ini.

Menciptakan *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat.

Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan adalah “Bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya memiliki keunggulan yaitu modifikasi yang memuaskan dengan berkualitas, dan juga siap untuk dilombakan ke dalam kontes modifikasi mobil”

How To Say

Pesan yang ingin disampaikan melalui media – media yang telah ditentukan adalah dengan menonjolkan diferensiasi bengkel modifikasi mobil “R.v.S” dengan bengkel kompetitor. Diferensiasi dari suatu produk mampu membangun *image* khusus, unik, dan berbeda pada masyarakat konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara membangun *brand image* di mata konsumen agar dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional pada saat memodifikasi mobil di bengkel ini. Pesan disusun sedemikian rupa dengan menggabungkan antara teks dan visual.

Penyampaian pesan dilakukan dengan cara pendekatan suasana *racing*, sehingga *audience* menjadi yakin bahwa bengkel ini memiliki jiwa modifikasi *racing*, dan juga *elegant* dan sebagainya.

Brand Essence

Brand essence adalah satu atau dua kata yang mampu

menghubungkan suatu *brand* secara emosional pada konsumen. Untuk menanamkan *brand essence* di benak konsumen, ada beberapa tahap yang harus dilalui yaitu *function*, *personality*, *differentiation*, dan *source of authority*.

Function (fungsi atau kegunaan)

Sebagai tempat untuk meng-*upgrade* mobil kesayangan *audience*.

Personality (kepribadian)

Personality yang dimiliki bengkel modifikasi mobil “R.v.S” adalah dapat memodifikasi mobil dengan harga yang ekonomis dan memiliki peluang untuk menang di kontes modifikasi mobil.

Differentiation (diferensiasi / perbedaan)

Mempunyai harga yang *affordable*.

Modifikasi yang rapi dan terarah pada konsep.

Tersedia berbagai jenis modifikasi dan konsep untuk dipilih oleh *audience*.

Source of Authority (keunggulan)

Bengkel modifikasi mobil “R.v.S” dapat mengerjakan modifikasi dengan waktu yang efisien dan hasil maksimal dengan biaya yang ekonomis.

Brand Essence yang ingin ditonjolkan dalam perancangan bengkel modifikasi mobil “R.v.S” ini adalah sebagai bengkel untuk tempat mengubah mobil biasa menjadi mobil yang lebih ekstrim dengan biaya yang terjangkau dan dengan hasil memuaskan *audience*.

Consumer Insight

Consumer Insight merupakan upaya untuk membentuk *link* emosi antara produk dengan konsumen, dengan kata lain menyelami emosi terdalam yang dimiliki konsumen. *Consumer insight* berguna untuk menjawab kebutuhan konsumen atas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik bengkel “R.v.S” Surabaya yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditemukan *consumer insight* bahwa sebagian besar *target audience* ternyata tidak pernah mencoba dan tidak mengetahui keberadaan bengkel ini, namun mereka mau mencoba memodifikasi mobilnya ke bengkel ini.

Tema Pokok Perancangan/ Big Idea

Dari *brand essence* yang sudah dibahas di atas dapat digaris bawahi bahwa bengkel modifikasi “R.v.S” adalah penyedia jasa modifikasi dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki bengkel bengkel lain yang sudah berdiri sejak lama.

Kemudian dari *brand essence* dapat ditemukan *big idea*, “*Low cost, great modification, be a winner*” Dari *big idea* itulah dapat menjadi dasar konsep yang utama di dalam pembuatan *tagline*, *headline*, *bodycopy*, serta konsep desain pembuatan media – media yang menunjang promosi bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Dari *big idea* di atas ditemukan *tagline*

“Best place to create your dream car.”

Yang dimaksud dengan *“Best place to create your dream car.”* adalah menggambarkan kepada khalayak sasaran bahwa bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya dapat membuat berbagai macam modifikasi dengan harga yang terjangkau dan dapat memiliki peluang untuk menjadi *king* atau pemenang di kontes modifikasi mobil.

Penyajian Hasil Pemotretan



Gambar 1. *Layout design photoblock* berjudul “Classy Lifestyle.”



Gambar 2. *Layout design photoblock* berjudul “Spring the Summer”



Gambar 3. *Layout design photoblock* berjudul “It’s Showtime”



Gambar 4. *Layout design photoblock* berjudul “The SpeedHunters”



Gambar 5. *Layout design photoblock* berjudul “One Night in Hongkong”



Gambar 6. Layout design photoblock berjudul “Chase the Sunrise”



Gambar 9. Layout design photoblock berjudul “Born 2 Race”



Gambar 7. Layout design photoblock berjudul “Best Audio for Best Sound”



Gambar 10. Layout design photoblock berjudul “Last Drifting”



Gambar 8. Layout design photoblock berjudul “The Top of the World”



Gambar 11. Final layout website



Gambar 11. *Final Desain Truk*



Gambar 14. *Cover depan brosur spesifikasi “Mercedes Benz C-200”*



Gambar 12. *Final Layout Majalah*



Gambar 15. *Halaman 1 brosur spesifikasi “Mercedes Benz C-200”*



Gambar 13. *Final Layout dan Desain Brosur Promosi*



Gambar 16. *Halaman 2 brosur spesifikasi “Mercedes Benz C-200”*



Gambar 17. Cover belakang brosur spesifikasi “Mercedes Benz C-200”



Gambar 20. Halaman 2 brosur spesifikasi “Mitsubishi Galant”



Gambar 18. Cover depan brosur spesifikasi “Mitsubishi Galant”



Gambar 21. Cover belakang brosur spesifikasi “Mitsubishi Galant”



Gambar 19. Halaman 1 brosur spesifikasi “Mitsubishi Galant”



Gambar 22. Cover depan brosur spesifikasi “Honda CR-V”



Gambar 23. Dibalik Cover depan brosur spesifikasi “Honda CR-V”



Gambar 26. Halaman 3 brosur spesifikasi “Honda CR-V”



Gambar 24. Halaman 1 brosur spesifikasi “Honda CR-V”



Gambar 27. Halaman 4 brosur spesifikasi “Honda CR-V”



Gambar 25. Halaman 2 brosur spesifikasi “Honda CR-V”



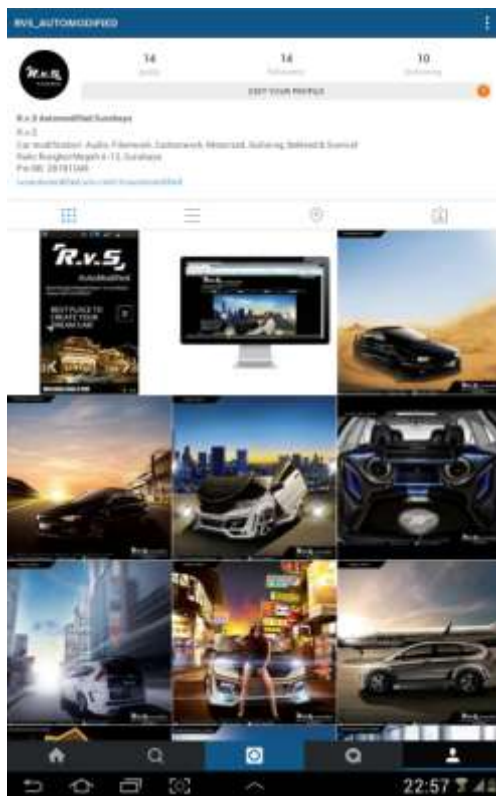
Gambar 28. Cover belakang brosur spesifikasi “Honda CR-V”



Gambar 29. *Final Layout dan Desain Poster Promosi dan Pameran*



Gambar 31. Salah satu foto pada *Instagram*



Gambar 30. *Final Desain Instagram*



Gambar 32. Daftar foto – foto dalam akun *Instagram “R.v.S Automodified”*

Penutup

Kesimpulan

Dewasa ini, kehidupan manusia semakin *modern* dan semakin berkembang, salah satunya dunia otomotif. Semakin banyaknya mobil di tanah air ini membuat sebagian masyarakat merasa bosan dan menginginkan suatu perubahan kecil maupun besar dalam kendaraan mereka.

Bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya merupakan bengkel yang baru berdiri kurang lebih tiga tahun, lokasinya tidak strategis sehingga kurang diketahui oleh masyarakat, jalan menuju bengkel ini pun tidak mendukung untuk mobil yang sangat pendek. Akan tetapi bengkel tersebut berpotensi tinggi untuk berkembang dan maju, karena mempunyai keunggulan, yaitu dapat menerima banyak order dengan biaya ekonomis, pengerjaan yang rapi dan mempunyai kesempatan untuk menang di kontes kontes modifikasi mobil. Selain itu, bengkel ini mempunyai koneksi yang baik dengan pekerja yang sudah ahli dalam bidang modifikasi. Bagi pelanggan yang ingin memodifikasi mobil dengan desain atau referensi pribadi pun dapat mengkonsultasikan dan membuat mobilnya di bengkel ini.

Melalui penelitian Tugas Akhir ini, dirancanglah suatu media promosi yang mencakup semua keunggulan dari bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya, yang bertujuan untuk membuat bengkel ini menjadi terkenal di masyarakat dan dapat bersaing dengan bengkel - bengkel besar lainnya, mengingat bengkel ini adalah bengkel yang unik. Dalam perancangan media promosi ini, masih di dalam tahapan perintisan, yaitu di tahapan *Pioneering Stage*, yaitu tahapan dimana keunggulan bengkel “R.v.S” diperkenalkan kepada target audience sampai menumbuhkan minat atau keinginan untuk memodifikasi mobil di bengkel “R.v.S” Surabaya. Sehingga yang utama adalah menanamkan dan menciptakan *brand image* yang kuat terlebih dahulu pada bengkel ini.

Dengan adanya unsur fotografi yang menghidupkan *racing* atau balapan bahkan elegan, maka bengkel “R.v.S” Surabaya akan mampu menampilkan nilai-nilai dari modifikasi yang baik, sehingga dapat menarik target *audience* untuk datang dan mencoba untuk memodifikasi mobil mereka. Oleh karena itu, perancangan fotografi dan berbagai media promosi lainnya sangat diperlukan sehingga dapat menanamkan *positioning* bahwa bengkel tersebut dapat menanamkan *brand awareness* di benak target audience.

Peneliti berusaha menampilkan berbagai keunggulan bengkel “R.v.S” di bandingkan dengan bengkel lain. Mempunyai visi dan misi yang jelas, logo yang *up to date* dan memiliki kejelasan dalam proses modifikasi mobil. Bengkel “R.v.S” memiliki *headline* “*Best place to create your dream car*” dan *tagline* “*Low*

cost, great modification, be a winner” yang menegaskan bahwa untuk menjadi pemenang tidak membutuhkan biaya yang mahal, juga mendapatkan pelayanan dan hasil yang terbaik.

Saran

Bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya baru berdiri kurang lebih tiga tahun lamanya, memiliki kesulitan untuk meng-*ekspose* keunikan dari bengkel ini. Membutuhkan suatu keahlian untuk menyampaikan keunggulan keunggulan dari bengkel tersebut, baik dengan media fotografi, maupun dengan media promosi lainnya. Survei adalah salah satu hal yang dibutuhkan dalam mempromosikan bengkel kepada masyarakat.

Saran untuk desainer yang ingin melakukan perancangan serupa dengan perancangan ini dikemudian hari adalah sebaiknya mempersiapkan segala sesuatu dari awal, yaitu mulailah survei dan menulis hal hal yang penting sebagai penunjang untuk membuat media promosi. Membutuhkan koneksi yang kuat untuk berhubungan dengan pihak pihak lain yang bersangkutan dengan bengkel, seperti pelanggan pelanggan setia dari bengkel tersebut.

Membutuhkan manajemen waktu yang teratur, karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuat suatu media promosi bengkel. Mempelajari teknik teknik fotografi dan editing bila memakai media fotografi sebagai media utama, dan mempelajari karakter dari bengkel tersebut bila mempromosikan melalui media-media lain sebagai ciri utama dari suatu bengkel. Karakter bengkel ada bermacam macam, mulai dari dominan kepada modifikasi *racing*, JDM, elegan, dan sebagainya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing sejak sebelum, dan selama pelaksanaan Tugas Akhir sampai dengan penyusunan laporan ini, antara lain kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria Penolong Abadi yang telah mengaruniakan Roh Kudus-Nya untuk selalu menerangi akal budi dan pikiran, sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn dan Bapak Yusuf Hendra Yulianto, S.Sn., MCA selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak membantu dalam memberikan pengarahan dan masukan yang mendukung dalam pembuatan perancangan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si, ibu Aniendya Christianna, S.Sn., M., Med.Kom bapak DR. Bing Bedjo T., M.Si., dan ibu Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum., atas kesediaan sebagai penguji sidang akhir perancangan Tugas

Akhir ini yang telah memberi masukan dan saran yang membangun.

4. Bapak Ronny Suryatedjoisworo, selaku pemilik dari bengkel modifikasi mobil “R.v.S” Surabaya yang telah memberi ijin untuk menggunakan usahanya dan atas informasi serta data – data yang diberikan sebagai penelitian Tugas Akhir.
5. Kepada keluarga yaitu orang tua dan adik tercinta yang senantiasa telah memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Kepada Robby, Yonathan dan Fernando yang selalu menjadi inspirasi dan selalu membantu dalam proses pembuatan karya Tugas Akhir ini.
7. Andry, Fentinnia, Melissa dan Alan yang menyediakan fasilitas properti, dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, diharapkan agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi rekan – rekan sekalian.

Daftar Pustaka

Ahmad (2012). Modifikasi Mobil dan Kontes Kontes nya di Indonesia .From <http://ahmadramdani2.blogspot.com/2013/04/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>, 6 Februari 2015

Albarda (2010). Pengertian Modifikasi .From <http://all-about-modif.blogspot.com/2010/11/pengertian-modifikasi.html>, 6 Februari 2015

Dwi, Devianto .Tips Modifikasi Mobil Bagi Pemula .From <http://www.spiderbeat.com/2013/04/tips-modifikasi-mobil-bagi-pemula.html>, 6 Februari 2015

Gunawan (2007). Sejarah Nissan Skyline .From <http://mobilkota.com/sejarah-nissan-skyline>, 6 Februari 2015

Hustgun (2010). Sejarah Modifikasi Mobil .From <http://hustgun.blogspot.com>, 6 Februari 2015

Kasali, Rhenald (2007). Manajemen periklanan : Konsep dan aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Sutteja (2013). Macam Macam Aliran Modifikasi Mobil .From <http://www.infomodifikasi.com/macam-macam-aliran-modifikasi-mobil>, 6 Februari 2015

Nugroho, R. Amien (2006). Kamus Fotografi, Yogyakarta: ANDI