



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Bentuk penyaluran informasi yang disampaikan dalam bentuk ide visual dengan tujuan untuk pengkomunikasian pesan kepada khalayak luas adalah pengertian dari desain grafis. Tujuan dari desain grafis adalah untuk mempersuasi, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, memperkuat, mengorganisir, serta memberikan penyampaian makna yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang akibat adanya pembentukan persepsi tertentu sehingga desain grafis dapat menjadi solusi yang efektif (Landa, 2014).

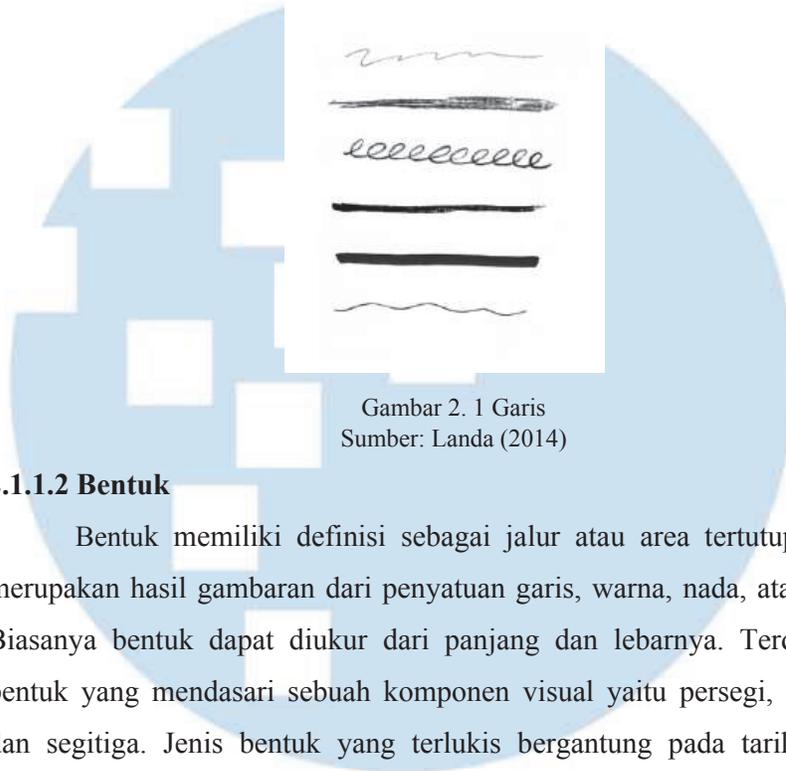
2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), dalam proses perancangan desain grafis, terdapat empat elemen dasar yang wajib diketahui oleh seorang desainer, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Titik adalah komponen terkecil yang membentuk garis. Garis adalah runtutan pergerakan titik dimana garis ialah sebuah tanda yang terbentuk oleh alat visualisasi saat dilukis melalui permukaan. Biasanya, garis diidentifikasi dari panjangnya. Garis dapat dibuat menggunakan berbagai alat seperti pensil, *stylus*, sikat runcing, dan apapun benda yang dapat membuat tanda.

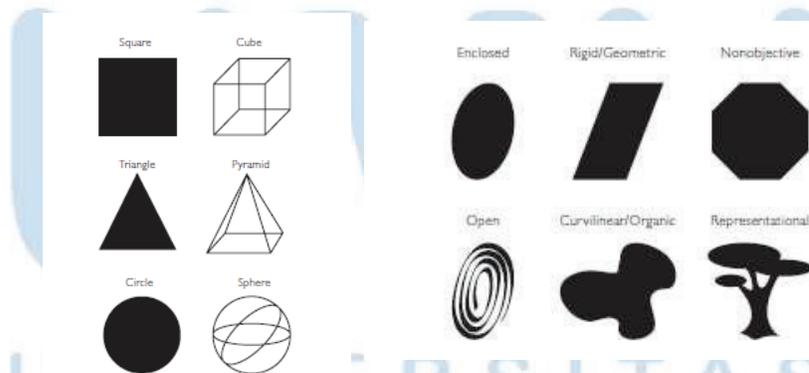
Garis berperan sebagai tanda gambaran batas dan penentuan dan pengaturan area komposisi visual. Fungsi dasar dari garis adalah untuk penentuan bentuk, tepi sudut, tulisan, serta pola. Bentuk garis dapat berwujud lurus, kurva, melengkung, maupun sudut tajam (Landa, 2014).



Gambar 2. 1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk memiliki definisi sebagai jalur atau area tertutup. Bentuk merupakan hasil gambaran dari penyatuan garis, warna, nada, atau tekstur. Biasanya bentuk dapat diukur dari panjang dan lebarnya. Terdapat tiga bentuk yang mendasari sebuah komponen visual yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga. Jenis bentuk yang terlukis bergantung pada tarikan garis, seperti bentuk representatif yang telah disederhanakan dan dapat dipahami khalayak luas (Landa, 2014).



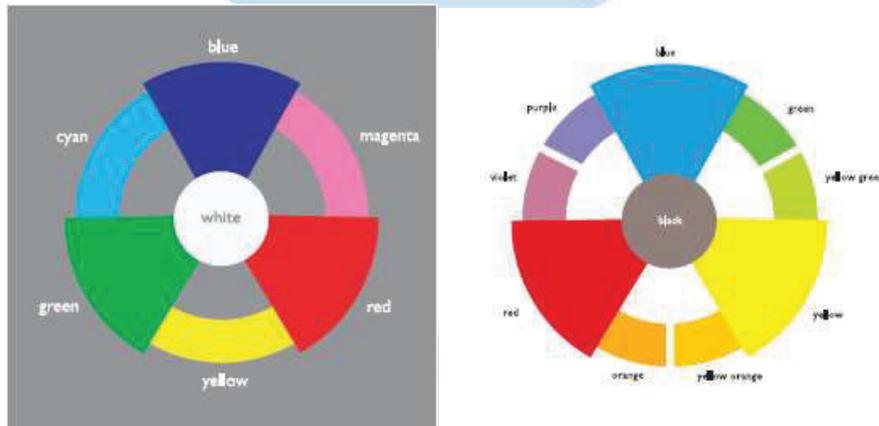
Gambar 2. 2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3 Warna

Menurut Landa (2014), Warna yang terlihat pada struktur bidang benda di lingkungan dianggap sebagai cahaya yang dipantulkan. Saat

cahaya mengenai benda, beberapa di antaranya menyerap cahaya. Cahaya yang dipantulkan adalah warna yang kita lihat. Oleh karena itu, warna yang dipantulkan disebut dengan warna subtraktif. Pigmen merupakan bahan kimia alami pada benda yang berkorelasi dengan cahaya untuk menentukan warna karakteristiknya.

Warna memiliki tiga kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. Dimana *hue* adalah nama dari sebuah warna, *value* adalah tingkat kilau atau gelap suatu warna, dan *saturation* adalah tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna. Dalam mendesain, desainer bisa menggunakan skema warna pada *colorwheel*. Skema ini merupakan kombinasi warna pelengkap untuk membentuk desain yang serasi dan menyenangkan. Skema warna mencakup warna tunggal, serupa, komplementer, komplementer *split*, *triples*, dan *quadruples*. Pada saat yang sama, warna dapat dibagi menjadi warna primer, warna kedua dan warna ketiga.



Gambar 2. 3 Warna
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari kualitas permukaan. Dalam disiplin visual, tekstur terbagi kedalam dua kategori, yaitu aktual dan visual. Tekstur aktual adalah permukaan yang bisa diraba oleh indra manusia, sedangkan tekstur visual merupakan representasi dari tekstur yang

sebenarnya, seperti ilustrasi digital atau fotografi. Salah satu jenis tekstur visual adalah pola atau *pattern*. Pola memiliki struktur dan pengulangan elemen visual yang konsisten. Pola dapat membentuk visual dan berfungsi sebagai latar belakang karya desain (Landa, 2014).



Gambar 2. 4 Tekstur
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam desain grafis, terdapat beberapa prinsip dasar perancangan yang harus diketahui dan dikuasai oleh seorang desainer dalam membuat suatu rancangan visual. Beberapa diantaranya, prinsip desain tersebut terdiri dari format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan hukum persepsi visual (Landa, 2014).

2.1.2.1 Format

Format adalah batasan desain grafis yang disesuaikan berdasarkan konteks desain. Terdapat dua jenis format yaitu format *single* dan *multi-page*. Poster, *billboard*, kartu nama, sampul buku, kop surat, spanduk, dan iklan *web* adalah contoh format *single*. Format *multi-page* contohnya brosur, buku desain interior, majalah, surat kabar, situs *web*, laporan, detail kontak perusahaan, buletin, katalog, dan lain-lain. Format memberikan tepi batas untuk perancang desain dalam hal ukuran dan rancangan sehingga pesan atau informasi yang terkandung dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens (Landa, 2014).



Gambar 2. 5 Aspek Rasio
 Sumber: Landa (2014)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan terbentuk dari adanya penataan komposisi elemen visual yang sepadan. Dari adanya keseimbangan, dapat tercipta suatu komposisi desain yang selaras sehingga pengkomunikasian dan penyampaian pesan kepada audiens mudah untuk diterima dan stabil. Keseimbangan adalah salah satu prinsip komposisi yang harus menciptakan kesatuan sehingga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya penempatan elemen, bentuk, warna, ukuran, dan tekstur dari tiap elemen. Selain itu, keseimbangan juga memiliki tiga jenis yang berbeda yaitu, simetris, asimetris, dan radial (Landa, 2014).



Gambar 2. 6 Keseimbangan
 Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 Hierarki visual

Hirarki visual dalam desain grafis merupakan struktur atau sistem yang mengarahkan pembaca atau audiens agar menerima informasi dimulai dari yang paling penting atau inti dari informasi yang disampaikan. Kepentingan sebuah informasi dapat diketahui dari penekanan atau titik fokus utamanya. Titik fokus dapat dibangun dengan suatu elemen yang lebih dominan, dimana penekanannya dibuat dengan pembatasan atau

isolasi bentuk, penempatan objek, skala ukuran, kontras, penunjuk dan arah, serta struktur diagram (Landa, 2014).

2.1.2.4 Irama



Gambar 2.7 Hierarki Visual (Landa, 2014)

Irama merupakan pengulangan pola yang konsisten pada desain grafis sehingga menciptakan ritme. Esensi utama dari penentuan irama dalam sebuah rancangan adalah tentang pemahaman dari perbedaan antara pengulangan dan variasi. Suatu pengulangan dapat terbentuk ketika beberapa elemen visual dirangkai kembali hingga membentuk keteraturan dalam desain grafis. Sedangkan variasi disusun dengan tujuan untuk mewujudkan tampak visual yang lebih menarik.

2.1.2.5 Kesatuan

Prinsip desain kesatuan sangat diperlukan dalam suatu rancangan karena sebuah desain pada dasarnya memiliki banyak variasi. Kesatuan merupakan hubungan antar elemen grafis sehingga terbentuk sebuah visual yang totalitas. Kesatuan dibutuhkan dalam karya desain yang bertujuan untuk memberikan alur pasti dalam penyampaian informasi sehingga audiens tidak bingung, karena pikiran manusia selalu berusaha untuk menciptakan suatu harmoni, koneksi, dan mengelompokan persepsi elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna.

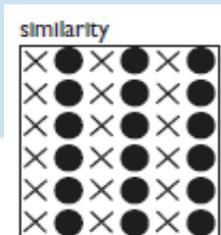
Hal ini sejalan dengan prinsip *gestalt* dimana menempatkan penekanan persepsi sebagai suatu bentuk penyederhanaan yang mengatur pemikiran visual dan mempengaruhi upaya membuat kesatuan dalam desain (Landa, 2014).

2.1.2.6 Hukum persepsi visual

Menurut Landa (2014), pada umumnya hukum persepsi visual mengatur tentang pengaturan persepsi yang terdiri dari enam macam, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

1) *Similarity*

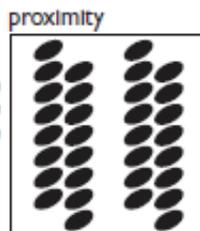
Keseragaman elemen yang memiliki karakteristik sejenis. Elemen tersebut dapat memiliki kesamaan berupa bentuk, tekstur, warna, dan arah.



Gambar 2. 7 *Similarity*
Sumbe: Landa (2014)

2) *Proximity*

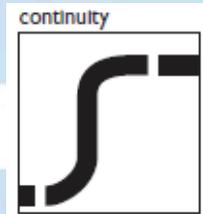
Korespondensi antar elemen yang saling berdekatan dianggap sebagai milik bersama.



Gambar 2. 8 *Proximity*
Sumber: Landa (2014)

3) *Continuity*

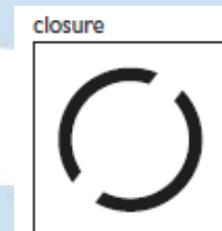
Keterlanjutan koneksi visual yang ditunjukkan. Elemen visual yang ada dianggap sebagai jalur atau koneksi berlanjut yang menciptakan kesan pergerakan.



Gambar 2. 9 *Continuity*
Sumber: Landa (2014)

4) *Closure*

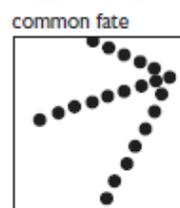
Kecenderungan yang dimiliki audiens adalah pemusatan fokus dalam menghubungkan elemen-elemen agar tercipta suatu bentuk, unit, atau pola yang lengkap.



Gambar 2. 10 *Closure*
Sumber: Landa (2014)

5) *Common fate*

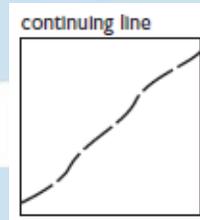
Kesatuan elemen visual jika bergerak atau menghadap ke arah yang sama.



Gambar 2. 11 *Common Fate*
Sumber: Landa (2014)

6) *Continuing line*

Garis yang diinterpretasikan sebagai jalur sederhana. Meskipun suatu garis terdapat potongan, audiens cenderung tetap melihat gerak garis secara keseluruhan.

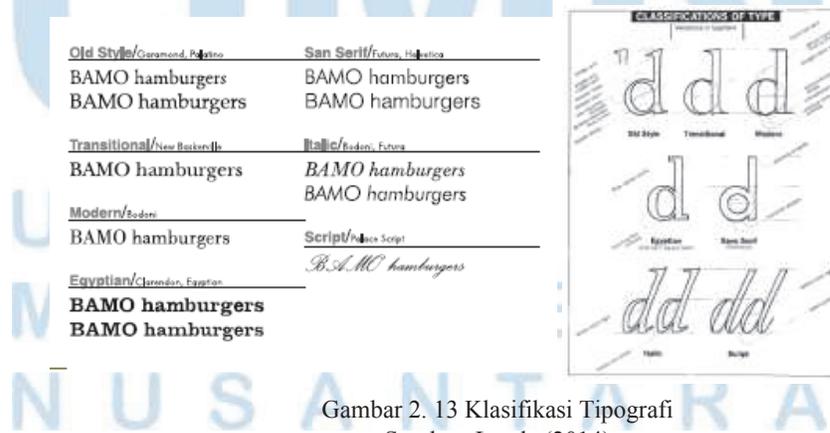


Gambar 2. 12 *Continuing Line*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Berdasarkan Landa (2014), tipografi atau jenis huruf merupakan sekelompok karakter yang disatukan oleh karakteristik visual yang sama dan konsisten. Karakteristik tersebut yang akan membedakan satu tipografi dengan yang lainnya. Tipografi sepatutnya memiliki tingkat keterbacaan dan bentuk huruf yang mudah dikenali dengan baik.

Pemilihan tipografi harus disesuaikan dengan isi, jenis, serta cara menyampaikan pesan kepada audiens. Tipografi dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu, *old style*, *modern*, *transitional*, *slab serif*, *blackletter*, *sans serif*, *script*, dan *display*.



Gambar 2. 13 Klasifikasi Tipografi
Sumber: Landa (2014)

2.1.3.1 Jenis-jenis tipografi

Berikut adalah klasifikasi jenis tipografi berdasarkan Landa (2014)

1) *Old style* atau *Humanist*

Jenis ini merupakan tipografi roman yang banyak digunakan pada abad kelima belas. Ciri-cirinya adalah bentuk serif yang memiliki sudut, memiliki kurung dan penekanan pada penulisan. Contohnya seperti tipografi Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.



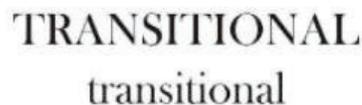
HUMANIST OLD STYLE
humanist old style

Gambar 2. 14 Tipografi *Old Style*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

2) *Transitional*

Tipografi ini mulai diperkenalkan pada abad kedelapan belas, dimana merupakan jenis transisi antara tipe tipografi tradisional dan modern. Contohnya seperti Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.



TRANSITIONAL
transitional

Gambar 2. 15 Tipografi *Transitional*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

3) *Modern*

Jenis ini terlahir dari bentuk konstruksi tipografi geometris yang bertentangan dengan tipe lama. Karakteristik yang menonjol dari jenis ini dapat terlihat dari kontras *stroke* atau garis tipis-tebal dan merupakan huruf yang lebih simetris dibandingkan tipografi romawi lain. Contohnya Didot, Bodoni, dan Walbaum.



MODERN
modern

Gambar 2. 16 Tipografi *Modern*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

4) *Slab serif*

Karakteristik yang paling menonjol dapat dilihat dari berat seperti lempengan. Contohnya seperti American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon.



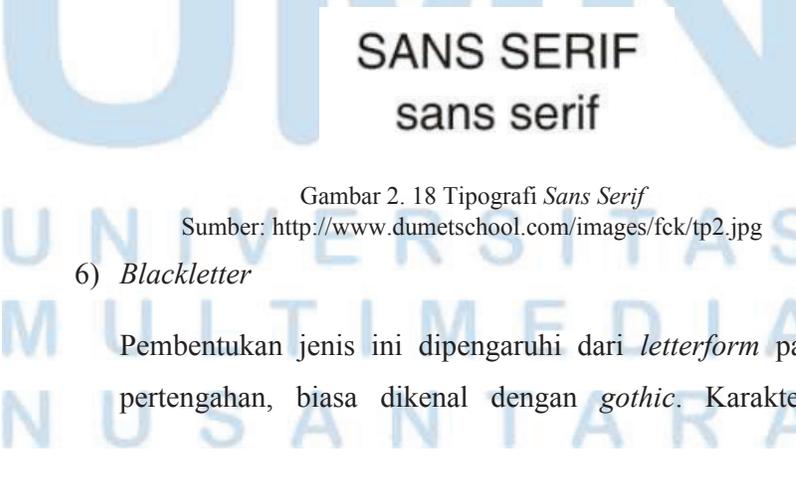
SLAB SERIF
slab serif

Gambar 2. 17 Tipografi *Slab Serif*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

5) *Sans serif*

Jenis ini merupakan oposisi dari tipografi serif, yang ditandai dengan tidak adanya ujung goresan atau serif. Contohnya seperti Futura, Helvetica, dan Univers. Subkategori dari *sans serif* meliputi Grotesque, Humanist, Geometric dan lainnya.



SANS SERIF
sans serif

Gambar 2. 18 Tipografi *Sans Serif*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

6) *Blackletter*

Pembentukan jenis ini dipengaruhi dari *letterform* pada abad pertengahan, biasa dikenal dengan *gothic*. Karakteristiknya

ditandai dengan goresan *stroke* yang berat dengan sedikit kurva. Contohnya seperti Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



FRASZUN
fraktur

Gambar 2. 19 Tipografi *Blackletter*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

7) *Script*

Jenis script biasanya dikenal dengan tulisan tangan. Tipografi ini bisa tercipta dari pena bermata pahat, pena fleksibel, pena runcing, pensil, dan kuas. Contohnya seperti Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



SCRIPT
script

Gambar 2. 20 Tipografi *Script*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

8) *Display*

Tipografi ini diciptakan dalam ukuran yang lebih besar, biasanya digunakan untuk *headline* berita atau judul.



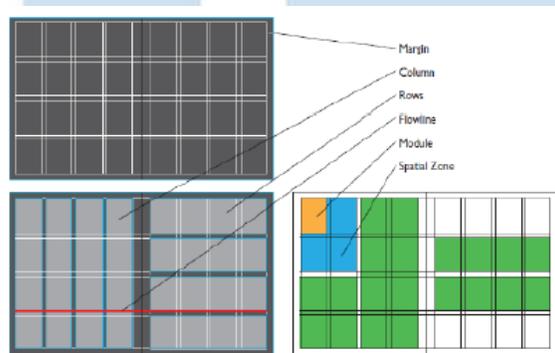
DISPLAY
DECORATIVE

Gambar 2. 21 Tipografi *Display*

Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg>

2.1.4 Grid

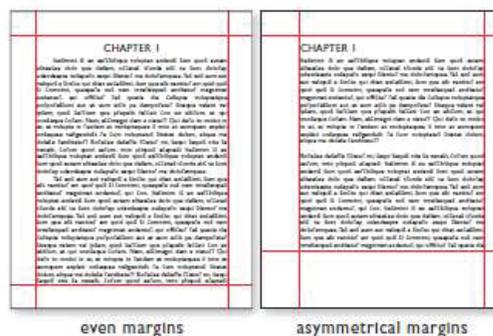
Landa (2014) menyatakan, *grid* merupakan unsur desain yang menyusun elemen dan gambar, serta memudahkan perancang dalam mengatur *layout* sehingga sebuah karya visual memiliki kesinambungan dan keterbacaan yang baik dan nyaman. *Grid* memiliki beberapa elemen diantaranya *margin*, kolom, baris, *flowline*, modul, dan *spatial zone*. Sedangkan dalam penggunaannya, *grid* terbagi kedalam tiga jenis, yaitu *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.



Gambar 2. 22 Grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.1 Single-column grid

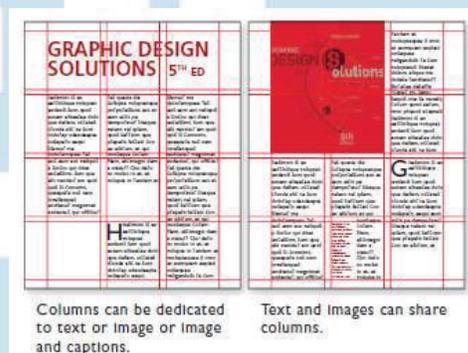
Single-Column Grid atau *manuscript grid* merupakan bentuk *grid* dasar berbentuk satu kolom blok teks yang digunakan untuk sebuah halaman dan biasanya dikelilingi oleh *margin* di tepi kanan, kiri, atas, dan bawah kertas (Landa, 2014).



Gambar 2. 23 Single-Column Grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.2 Multicolumn grid

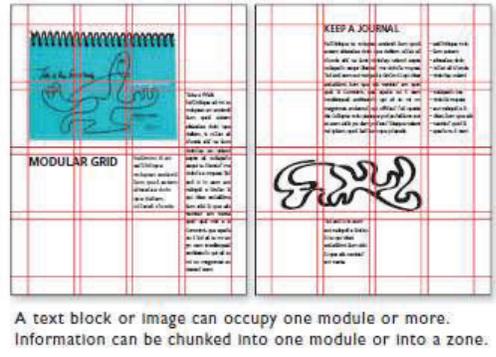
Grid jenis ini lebih mengutamakan *alignment* atau perataan teks, tujuannya untuk memberikan batasan yang menjaga konten agar urutan konsisten. *Multicolumn grid* dijalin berdasarkan ukuran dan proporsi format. Jumlah dan kombinasi kolom ditentukan untuk mendukung judul serta elemen visual yang lebih kecil. Jumlah *grid* ini disesuaikan dengan isi konten dan fungsi yang diperlukan (Landa, 2014).



Gambar 2. 24 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2014)

2.1.4.3 Modular grid

Modular grid terbentuk persimpangan kolom yang terdiri dari modul, dimana teks dan gambar dapat menduduki satu atau beberapa modul. *Modular grid* ini bertujuan untuk menentukan bagaimana informasi akan dipotong ke *single* modul atau dikelompokkan menjadi zona. Dimana perancangan zona harus menghasilkan hierarki visual yang tegas. *Modular grid* biasanya digunakan dalam perancangan konten yang berfokus pada ilustrasi yang bervariasi. Dimana kotak modular dapat menadahi suatu kolom untuk *running* teks atau teks berjalan sehingga dinilai lebih fleksibel dan efisien (Landa, 2014).



Gambar 2. 25 Modular Grid
 Sumber: Landa (2014)

2.1.5 Ilustrasi

Menurut Wigan (2009), ilustrasi merupakan figur bergambar yang memiliki tujuan untuk memperjelas suatu tulisan. Ilustrasi sejak lama digunakan sebagai alat komunikasi budaya untuk menyampaikan informasi, mengajak, serta menghibur. Prinsip dasar dari sebuah ilustrasi adalah komunikatif, narasi, dan penuturan suatu cerita. Seseorang yang membuat ilustrasi disebut *illustrator*, dimana untuk memperkuat suatu tulisan, seorang *illustrator* harus berkolaborasi dengan penulis, jadi tidak hanya menjelaskan suatu karya, tetapi dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

2.1.5.1 Peran ilustrasi

Berikut merupakan peran ilustrasi menurut Male (2007);

- 1) Dokumentasi, referensi, dan instruksi

Ilustrasi berguna sebagai elemen informasi untuk memberikan penjelasan tanpa tambahan unsur seni demi menghindari miskonsepsi makna. Misalnya seperti dalam ilustrasi edukasi anak, tidak hanya materi informasi yang diberikan tersampaikan, tapi juga tetap menghibur. Dalam ilustrasi ilmu pengetahuan alam, gambar yang diperlihatkan harus detail sesuai dengan apa

yang ada sehingga tidak membingungkan pembaca atau memberikan ambiguitas, seperti halnya dalam ilustrasi medis.



Gambar 2. 26 Peran Ilustrasi: Dokumentasi, referensi, dan instruksi
Sumber: Male (2007)

2) Komentar

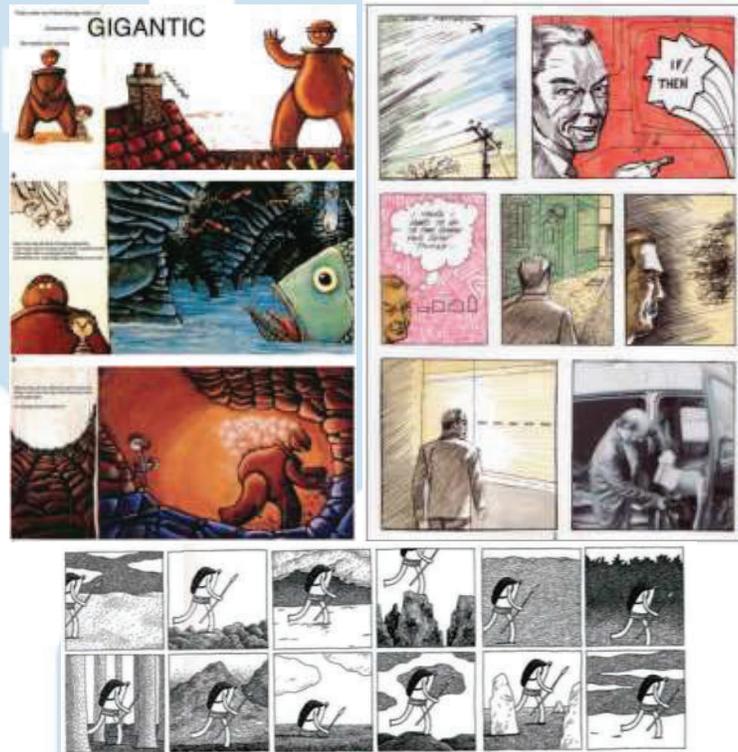
Ilustrasi berperan sebagai komentar seperti editorial. Komentar visual bertujuan untuk menghubungkan jurnalisme atau informasi berita yang ada pada koran atau majalah.



Gambar 2. 27 Peran Ilustrasi: Komentar
Sumber: Male (2007)

3) Bercerita

Tidak hanya sebagai hiasan atau penarik perhatian, dalam buku atau narasi fiktif, ilustrasi berperan sebagai deskripsi dari pengembangan narasi serta menciptakan keterlibatan emosi dan imajinasi. Contohnya seperti novel grafis, komik, dan buku anak yang terdapat unsur mitologi, dongeng atau fantasi.



Gambar 2. 28 Peran Ilustrasi: Bercerita
Sumber: Male (2007)

4) Persuasi

Ilustrasi berperan sebagai persuasi atau ajakan, dimana hal ini berkaitan erat dengan komersialisasi periklanan. Biasanya ilustrasi berguna untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan.



Gambar 2. 29 Peran Ilustrasi: Persuasi
 Sumber: Male (2007)

5) Identitas

Dalam hal ini, ilustrasi berkaitan erat dengan merek dan identifikasi perusahaan. Ilustrasi seringkali dijadikan sebagai nilai jual utama dari desain kemasan, dimana ilustrasi dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang pada awalnya terkesan biasa saja. Begitu pula dengan sampul buku dan musik, di mana sampul tersebut memberikan identitas dan digunakan sebagai titik utama penjualan dan promosi.



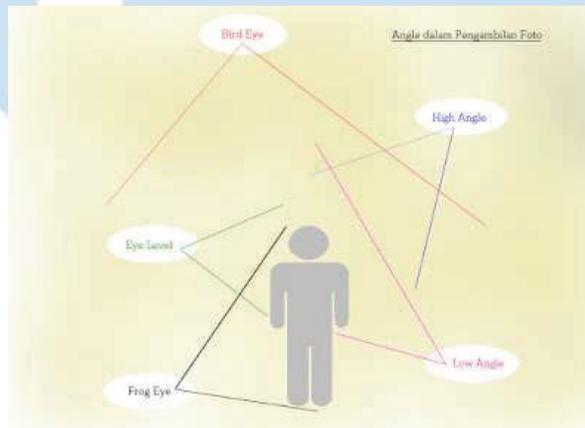
Gambar 2. 30 Peran Ilustrasi: Identitas
 Sumber: Male (2007)

2.1.6 Fotografi

Menurut Langford dkk., (2010), fotografi merupakan kombinasi antara pemikiran kreatif, desain grafis dan kemampuan teknis seseorang dalam penyusunan keterampilan secara praktis yang bertujuan untuk membangun situasi serta perspektif pengamat pada suatu objek.

2.1.6.1 *Angle* dalam fotografi

Angle merupakan posisi peletakan kamera dalam sudut pengambilan gambar atau objek tertentu. *Angle* yang berbeda akan menimbulkan sudut pandang yang berbeda dalam pengambilan sebuah foto atau gambar. Secara umum, *angle* terbagi menjadi lima jenis dalam fotografi yaitu *eye level*, *low angle*, *high angle*, *bird eye view* dan *frog eye view* (Digitalfotografi, 2017).



Gambar 2. 31 Jenis-jenis *angle*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

1) *Eye level*

Angle ini merupakan sudut pandang paling umum digunakan dalam pengambilan gambar. *Angle* ini biasanya digunakan untuk memotret kegiatan manusia. Pada sudut pandang ini, posisi kamera sejajar dengan pandangan mata manusia saat melihat objek tersebut.



Gambar 2. 32 *Eye level*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

2) *Low angle*

Sudut pandang dalam pengambilan gambar *low angle* berposisi lebih rendah dari objek. Hal ini bertujuan agar menciptakan kesan elegan dan tangguh.

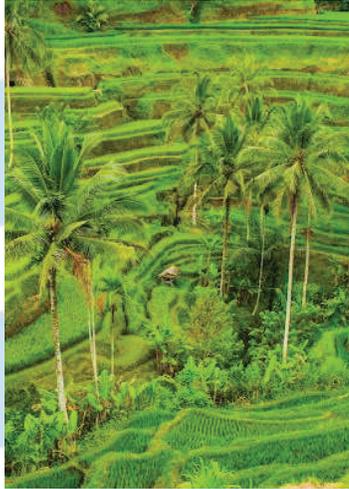


Gambar 2. 33 *Low Angle*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

3) *High Angle*

Penempatan kamera dalam sudut pandang ini lebih tinggi dari objek dengan tujuan agar mendapat kesan luas. *High angle* biasanya digunakan untuk memotret pemandangan alam.



Gambar 2. 34 *High Angle*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

4) *Bird eye view*

Berbeda halnya dengan *high angle*, pada sudut pandang *bird eye*, posisi pemotret berada di ketinggian, dimana posisi objek lebih rendah dari pemotret. Sudut ini memungkinkan untuk memotret objek yang sangat luas.



Gambar 2. 35 *Bird eye view*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

5) *Frog eye view*

Untuk titik potret dalam angle *frog eye view* ini meletakkan kamera sejajar dengan tanah. Hal ini dilakukan untuk memotret objek yang berada diatas tanah.



Gambar 2. 36 *Frog eye view*
Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

2.1.6.2 Aturan komposisi fotografi

Dilansir dari Photography Course (2021), terdapat lima aturan komposisi dasar dalam fotografi, yaitu *leading lines*, *rule of thirds*, *negative space*, *horizon line*, dan *symmetry and patterns*.

1) *Leading lines*

Leading lines digunakan untuk menarik perhatian mata audiens pada subjek utama gambar. Hal ini dilakukan agar perhatian mata audiens mengikuti garis menarik lebih dalam ke dalam gambar. Seorang fotografer menggunakan *leading lines* untuk menyusun gambar mereka dengan cara yang berbeda-beda.

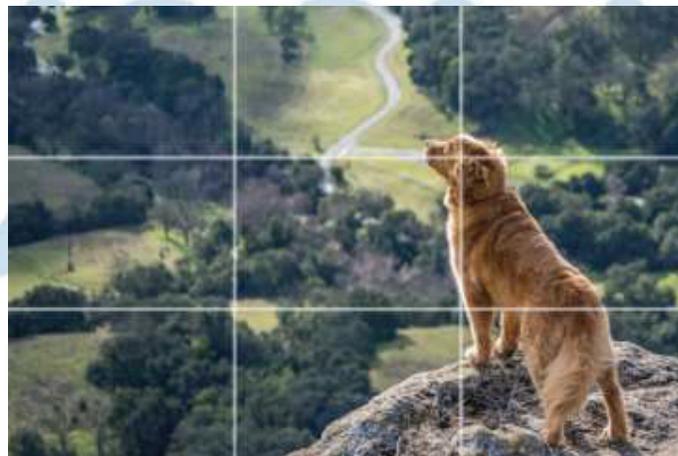


Gambar 2. 37 *Leading Lines*

Sumber: https://photographycourse.net/wp-content/uploads/2015/02/4460064105_9894fe4bbb_z-1.jpg

2) *Rule of thirds*

Rule of thirds atau aturan sepertiga merupakan hal yang klise dalam dunia fotografi, dimana biasanya dalam layar kamera terdapat sembilan kotak yang tersusun dalam tiga baris. *Rule of thirds* biasanya digunakan untuk menempatkan sudut pandang utama pada salah satu garis perpotongan, dimana hal ini membuat gambar lebih menarik dipandang.



Gambar 2. 38 *Rule of Thirds*

Sumber: https://photographycourse.net/wp-content/uploads/2015/02/4460064105_9894fe4bbb_z-1.jpg

3) *Negative space*

Negative space atau ruang negatif bertujuan untuk memastikan sebuah subjek utama menempati sebagian kecil dari gambar. Biasanya komposisi ini digunakan dalam fotografi komersial dan stok karena memberikan keleluasaan bagi editor untuk meletakkan konten dan *tagline*.



Gambar 2. 39 *Negative Space*

Sumber: https://photographycourse.net/wp-content/uploads/2015/02/6646251667_fa1fa4a107_z-1.jpg

4) *Horizon line*

Horizon line tidak selalu berada dalam tengah bingkai, biasanya aturan komposisi ini ditempatkan pada dua per tiga ke bawah atau atas gambar tergantung dari patokan langit.



Gambar 2. 40 *Horizon Line*

Sumber: <https://photographycourse.net/wp-content/uploads/2015/02/Misty-Fall-Road-HDR.jpg>

4) *Symmetry* dan *patterns*

Simetri merupakan korespondensi tepat pada sisi yang berlawanan, dan berkaitan erat dengan keindahan. Sedangkan pola adalah suatu aspek lainnya yang memberikan unsur ketertarikan pada sebuah gambar. Mata dan pikiran manusia telah terkondisikan dengan kesimetrian sejak lahir, sehingga pola atau gambar yang simetris akan menyeimbangkan pemandangan.



Gambar 2. 41 *Symmetry and Patterns*

Sumber: <https://photoinsomnia.com/wp-content/uploads/2016/01/Buildings-Symmetry.jpg>

2.1.7 Videografi

Video merupakan sinyal elektronik yang disalurkan dalam gambar bergerak cepat yang terstruktur dan biasanya dilengkapi dengan suara. Sedangkan, videografi merupakan suatu media yang digunakan untuk menangkap video yang akan diringkas dalam satu medium berupa visual gambar dan suara dengan alat bantu kamera untuk menjadi kajian dikemudian hari. Hasil dari videografi biasanya akan ditambahkan efek suara dengan tujuan untuk menjadi sebuah tinjauan video agar semakin menarik. Orang yang melakukan kegiatan atau aktivitas videografi disebut videografer (Nesabamedia, 2020).



Gambar 2. 42 Videografer

Sumber: <https://i1.wp.com/www.nesabamedia.com/wp-content/uploads/2019/12/Sejarah-Videografi.jpg?resize=680%2C419&ssl=1>

2.1.7.1 Type of shot

Dalam videografi, terdapat beberapa tipe pengambilan gambar. Tipe ini lebih fokus terhadap luas objek dan pemaknaan yang ingin disampaikan secara emosional dalam suatu momen yang terekam (Roov, 2020).

1) *Establishing shot*

Tipe pengambilan video ini ditujukan untuk menginformasikan latar tempat, waktu dan situasi dari suatu cerita atau momen.



Gambar 2. 43 *Establishing Shot*

Sumber: <https://www.cinematic.id/2019/07/belajar-establishing-shot.html>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) *Extreme wide shot*

Pengambilan gambar pada tipe ini memposisikan letak kamera pada komposisi yang luas dan jauh dari objek atau pemeran utama. Tujuannya untuk menunjukkan latar tempat dalam cerita.



Gambar 2. 44 *Extreme wide shot*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

3) *Wide shot*

Tidak jauh berbeda dengan tipe pengambilan gambar sebelumnya, *wide shot* lebih memperlihatkan objek atau pemeran utama dengan jelas, Tujuannya untuk memperlihatkan hubungan antara objek dengan keberadaan disekitarnya.



Gambar 2. 45 *Wide shot*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

4) *Full shot*

Pengambilan gambar secara *full shot* menampilkan objek atau pemeran secara utuh. Tujuannya untuk memberikan deskripsi yang lebih jelas.



Gambar 2. 46 *Full shot*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

5) *Medium shot*

Pada tipe *medium shot*, jarak pengambilan objek lebih terfokus dan dekat hingga setengah badan daripada *full shot*.



Gambar 2. 47 *Medium shot*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

6) *Medium close up*

Ukuran objek atau pemeran dalam merekam dengan tipe *medium close up* adalah seperempat bagian dari objek tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan menambah fokus dan memberi kedekatan pada objek.



Gambar 2. 48 *Medium Close Up*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

7) *Close up*

Pengambilan gambar secara *close up* bertujuan untuk menekankan karakter secara emosional serta reaksi yang mendominasi *frame* atau layar.



Gambar 2. 49 *Close up*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

8) *Extreme close up*

Pengambilan gambar ini bertujuan untuk menekankan hal detail dalam objek yang ingin diperlihatkan.



Gambar 2. 50 *Extreme close up*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

9) *Over shoulder shot*

Shot ini menunjukkan ketika pemeran atau objek sedang berinteraksi dengan lawannya. Cara pengambilan gambar ini dilakukan untuk memperkuat kedekatan interaksi antar objek atau pemeran yang diperlihatkan.



Gambar 2. 51 *Over shoulder shot*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

10) *Point of view*

Shot ini menunjukkan sudut pandang yang dilihat oleh objek atau pemeran kedalam layar. Tujuannya agar audiens merasakan atau melihat yang dirasakan oleh objek.



Gambar 2. 52 *Point of view*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

11) *Cut away*

Shot ini menunjukkan lemparan suasana sekitar ditengah suatu adegan atau momen yang sedang berlangsung.



Gambar 2. 53 *Cutaway*

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types>

12) *Group shot*

Shot ini menangkap sekumpulan objek atau pemeran dalam satu layar. Tujuannya untuk memperlihatkan objek dengan jelas saat bersama dalam satu momen.



Gambar 2. 54 *Group shot*
Sumber: <https://www.instagram.com/therussobrothers/>

2.2 Promosi

Menurut Landa (2014), promosi atau pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyertakan serta mewujudkan pesan tertentu baik secara visual maupun verbal, yang diciptakan untuk menginformasikan, membujuk, memasarkan, atau memotivasi audiens terkait brand (produk & jasa) atau perusahaan.

2.2.1 Jenis-jenis Promosi

Menurut Kotler (2017) jenis promosi atau yang disebut dengan *promotion mix* adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, bertujuan untuk menciptakan hubungan antar penjual dan pembeli agar dapat mengkomunikasikan pesan atau nilai yang dituju secara persuasif. *Promotion mix* ini terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*.

2.2.1.1 Advertising

Periklanan merupakan media promosi nonpribadi berbentuk penyampaian pesan yang disampaikan kepada audiens untuk memasarkan penjualannya melalui suatu media demi menjangkau khalayak luas.

2.2.1.2 Sales promotion

Pendorong jangka pendek agar meningkatkan daya beli maupun jual suatu dagangan yang dilakukan dalam jangka waktu pendek.

2.2.1.3 Personal selling

Presentasi percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik antara penjual dan konsumen agar membentuk citra perusahaan yang baik sehingga mencapai penjualan.

2.2.1.4 Public relation

Hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan dukungan serta hubungan baik dengan khalayak luas agar dapat membangun citra positif bagi perusahaan.

2.2.1.5 Direct marketing

Pemasaran langsung yang ditujukan kepada konsumen secara individual agar menciptakan hubungan yang berkelanjutan serta mendapatkan ulasan secara langsung.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari adanya promosi menurut Shimp dan Andrews (2013) terbagi menjadi lima, yaitu:

2.2.2.1 Menginformasikan/*informing*

Fungsi utama dalam promosi adalah menginformasikan hal-hal terkait brand yang dituju. Promosi diharapkan dapat membangun kesadaran audiens terhadap suatu brand baru yang kemudian dapat mengedukasi para konsumen terkait manfaat dan fitur perusahaan sehingga dapat membuat *image brand* yang baik.

2.2.2.2 Mempengaruhi/*influencing*

Tujuan lain dari adanya promosi ialah untuk mempengaruhi para calon konsumen, sehingga mereka tertarik untuk mencoba atau bahkan melakukan transaksi terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

2.2.2.3 Mengingat/reminding

Promosi bertujuan untuk memposisikan suatu produk atau brand agar tetap melekat di benak para audiens. Hal ini diharapkan ketika konsumen membutuhkan sesuatu, produk atau jasa dari brand yang dipromosikan akan bangkit pada ingatan konsumen. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi pergantian brand pada benak calon konsumen.

2.2.2.4 Menambah nilai/adding value

Suatu perusahaan dapat menambahkan nilai bagi produk yang dipasarkannya melalui tiga cara yaitu, inovasi, peningkatan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

2.2.2.5 Mendampingi/assisting

Tujuan lain dari promosi yaitu untuk mendampingi usaha pemasaran lain. Promosi dapat membantu para penjual dalam menyediakan persiapan penjualan produk yang dipasarkan melalui pengenalan produk tersebut.

2.2.3 Strategi Promosi

Dalam buku Principles of Marketing, dinyatakan oleh Kotler (2017) bahwa strategi promosi terdiri dari dua hal, yaitu:

2.2.3.1 Push strategy

Strategi yang menerapkan cara untuk memasukan atau mendorong penjualan ke dalam pemasaran yang diharapkan, sehingga dapat tercapai tujuannya melalui promosi atau mediator yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan.

2.2.3.2 Pull strategy

Oposisi dari *push strategy*, cara ini mendatangkan konsumen secara langsung untuk membelanjakan langsung dagangan yang ditawarkan tanpa melalui mediator.

2.2.4 Jenis Media Promosi

Mengacu pada buku *Digital Marketing Strategy*, jenis media promosi menurut Kingsnorth (2016) terbagi menjadi tiga istilah penyebaran promosi yaitu *above the line*, *below the line*, dan *through the line* untuk membedakan teknik pemasaran dan penyebaran yang ditargetkan.

2.2.4.1 Above the line (ATL)

Pemasaran ini merujuk pada iklan umum yang digunakan untuk mengarahkan pesan dari promosi ke audiens serta membangun kesadaran brand. Seperti iklan media cetak (koran dan majalah), poster, dan *billboard*.



Gambar 2. 55 Media ATL: *Billboard*

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/above-through-below-the-line/#.YUDWeJ0zZPY>

2.2.4.2 Below the line (BTL)

Pemasaran ini bertujuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens atau bagian untuk menentukan informasi atau pesan yang lebih kuat. Contoh mediana seperti *banner*, *flyer*, *sticker*, dan *merchandise*.



Gambar 2. 56 Media BTL: *Merchandise*
 Sumber: <https://rhinotec.co.id/wp-content/uploads/2019/10/Jenis-Merchandise-Untuk-Media-Promosi.jpg>

2.2.4.3 *Through the line (TTL)*

Penggabungan antara media promosi *Above the Line (ATL)* dan *Below the Line (BTL)*. Contohnya seperti promosi yang dilakukan pada media sosial dengan *digital marketing*.



Gambar 2. 57 Media TTL: Media Sosial
 Sumber: https://img.jakpost.net/c/2017/11/17/2017_11_17_36085_1510900861_large.jpg

2.2.5 **Copywriting**

Copywriting adalah tata bahasa atau kalimat yang digunakan dalam mempromosikan sesuatu, dimana pemasaran yang baik pada akhirnya tidak terdengar seperti menjual langsung, tetapi seperti berbicara dengan teman. Dalam hal ini, *copywriting* digunakan dalam pemasaran yang bersifat tidak langsung atau *soft-selling* (Landa, 2010).

Berikut merupakan beberapa cara untuk melengkapkan hubungan antara konten visual dan *copywriting*:

- 1) Kata atau kalimat yang menentukan bentuk visual.
- 2) Kata atau kalimat yang menentang bentuk visual akan menciptakan pertentangan atau ironi.
- 3) Kata atau kalimat yang lugas serta visual yang menarik (lucu, aneh atau mengejutkan).
- 4) Konten visual yang lugas, kata atau kalimat menarik (lucu, aneh, atau mengejutkan).

2.2.6 Pendekatan Pesan

Selain Mengacu pada Landa (2011) dalam bukunya *Advertising by Design*, dirangkum beberapa cara pendekatan dalam penyampaian sebuah pemasaram, antara lain:

1) *Demonstration*

Demonstrasi adalah tampilan bagaimana produk atau layanan bekerja atau berfungsi, biasanya memberikan bukti atau merek kesehatan. Demonstrasi bersifat informasional dan menekankan manfaat fungsional.



Gambar 2. 58 *Demonstration*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=02Dho6K3zA8>

2) *Comparison*

Pendekatan pesan dengan *comparison* yaitu, memperlihatkan iklan tentang perbandingan/membandingkan antar 2 atau lebih produk, namun tetap produk yang di iklankan akan lebih unggul.

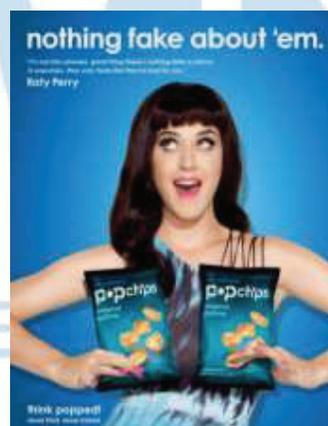


Gambar 2. 59 *Comparison*

Sumber: <https://www.teamcone.net/wp-content/uploads/2019/02/More-taste.jpg>

3) *Spokesperson*

Juru bicara adalah seorang individu seperti aktor, model, atau selebriti lainnya, yang secara positif dapat mewakili produk, layanan, atau grup.



Gambar 2. 60 *Spokesperson*

Sumber: <https://www.marieclaire.com/celebrity/g22746554/celebrities-fast-food-advertisements/>

4) *Brand icon dan fictional spokes-character*

Untuk menempatkan wajah yang ramah atau dapat dipercaya pada merek, kelompok, atau korporasi, merek tanpa wajah menggunakan ikon atau karakter fiksi (maskot).



Gambar 2. 61 *Brand Icon*

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=hHjizb_Vgd4

5) *Endorsement*

Merupakan pernyataan langsung dari public atau seseorang dan mendapat persetujuan untuk suatu produk atau layanan yang di promosikan. Dapat berupa pernyataan verbal, penggambaran brand, rupa atau ciri-ciri.

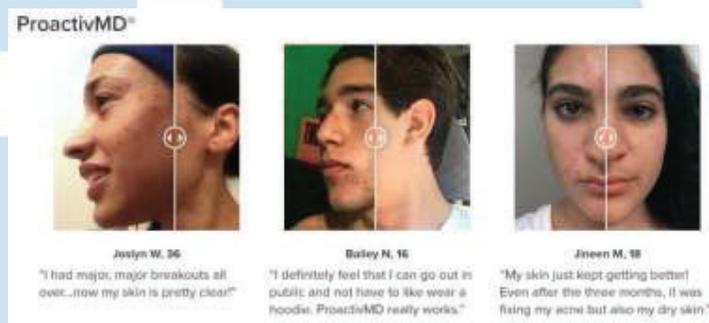


Gambar 2. 62 *Endorsement*

Sumber: <https://rencanamu.id/post/fun/you-have-to-see-this/berapa-tarif-endorse-di-media-sosial>

6) *Testimonial*

Merupakan pesan positif yang disampaikan oleh seorang ahli, influencer atau selebriti yang berpengaruh atau pendapat, keyakinan, temuan, atau pengalamannya untuk mendukung pengiklan yang mensponsori.



Gambar 2. 63 *Testimonial*

Sumber: <https://sixads.net/blog/testimonial-examples/>

7) *Problem/solution*

Merupakan pendekatan masalah/solusi yang digunakan saat produk, layanan, atau grup berhasil memecahkan masalah yang sebenarnya.



Gambar 2. 64 *Problem/Solution*

Sumber: <https://andresantos.wordpress.com/2011/06/15/problem-solution-advertising-done-brilliantly/>

8) *Slice of life*

Merupakan iklan bersifat drama yang menampilkan gambaran kehidupan yang realistis, menampilkan situasi sehari-hari dimana orang biasa bisa langsung berhubungan.



Gambar 2. 65 *Slice of Life*

Sumber: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/colgate_eye_mask

9) *Storytelling*

Iklan yang bersifat naratif di mana sebuah dongeng diceritakan kepada audiens dengan menggunakan suara, gerak tubuh/citra; kita punya ceritanya dan pendengar.



Gambar 2. 66 *Storytelling*

Sumber: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/ikea_son

10) *Cartoon*

Kartun adalah sketsa bergambar panel tunggal atau urutan gambar (juga disebut kartun strip) yang menceritakan cerita atau komentar yang sangat pendek tentang acara atau tema bertopik.



Gambar 2. 67 *Cartoon*

Sumber: <https://www.pepsi-colacollectorsclub.com/pepsi---pete---ads---comic-strips.html>

11) *Musical*

Musik adalah narasi atau lakon yang berbasis musik dan musik, nyanyian, dan/atau tarian adalah media utama untuk bercerita.



Gambar 2. 68 *Musical*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=oJZ4AEOrvk4>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

12) *Misdirection*

Iklan penyesatan dimulai dengan satu cara dan kemudian tiba-tiba berubah arah (merubah pandangan audiens).

13) *Adoption*

Merupakan pendekatan iklan yang diadaptasi dari karya orang lain yang sudah ada.



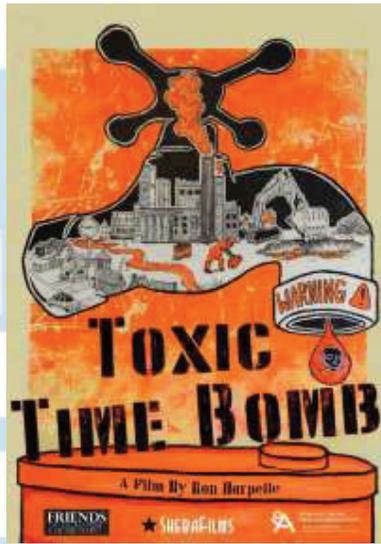
Gambar 2. 69 *Adoption*

Sumber: <https://www.tiqets.com/blog/famous-art-in-advertisements/>

14) *Documentary*

Merupakan presentasi fakta dan informasi, biasanya tentang sosial, sejarah, atau alasan politik. Dalam pendekatan iklan ini, format bergaya dokumenter paling sering digunakan untuk iklan layanan masyarakat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 70 *Documentary*

Sumber: <https://www.therecord.com/news/waterloo-region/2020/08/16/documentary-recalls-elmiras-dramatic-role-in-producing-agent-orange.html>

15) *Mockumentary*

Dokumenter tiruan adalah *spoof* yang dibuat atau direkam dengan gaya sebuah dokumenter.



Gambar 2. 71 *Mockumentary*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=hNb1TZ4fFM4>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

16) Montage

Kumpulan berbagai klip pendek atau gambar menjadi sebuah urutan, biasanya menikah dengan tampilan dan nuansa atau tema, musik, atau narasi suara. Biasanya digunakan untuk menyoroti satu subjek atau merek atau dengan cepat membedakan aspek atau klip.



Gambar 2. 72 Montage

Sumber: https://www.adsoftheworld.com/media/print/newseum_montage

17) Animation

Merupakan gambar bergerak yang terdiri dari serangkaian gambar, lukisan, atau model adegan. Dalam periklanan, animasi bisa jadi dianggap sebagai metode atau teknik untuk memvisualisasikan ide.



Gambar 2. 73 Animation

Sumber: <https://webneel.com/video/michelin-gas-pump-tv-commercial>

18) *Consumer-generated creative content*

Cara untuk membangkitkan antusiasme di antara orang-orang saat memperoleh solusi kreatif untuk merek tersebut. Contohnya seperti usulan atau insight yang berasal dari kolom komentar.

19) *Pod-busters*

Konten yang sangat pendek dibuat untuk melengkapi program TV dan iklan yang berisi pesan sponsor, disebut *bitcom*, *minisodes*, atau *microseries*; mereka adalah tempat khusus yang disponsori oleh pemasar yang mengganggu iklan itu mengganggu acara.



Gambar 2. 74 *Pod-busters*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qtrQvZXcRcA>

20) *Entertainment*

Pendekatan yang bertujuan untuk menghibur para audiens.

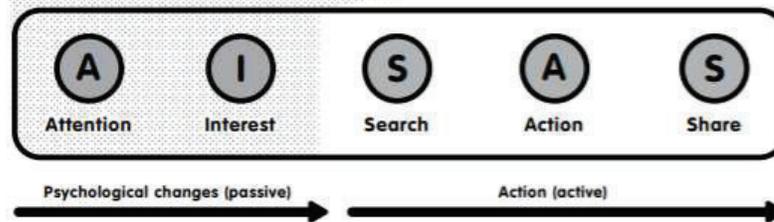


Gambar 2. 75 *Entertainment*

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=zfkIh_4ZaNs

2.2.7 Tahapan Promosi

AISAS merupakan model komunikasi komprehensif yang berguna dalam alur interaksi pendekatan pemasaran *brand* (produk atau jasa) kepada audiens dengan memperhatikan perubahan perilaku akibat kemajuan teknologi (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS merupakan kependekan dari tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Sharing*.



Gambar 2. 76 Tahapan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree, 2011

2.2.7.1 Attention

Pada tahap pertama ini, penjual atau perusahaan pelaku promosi memberikan perhatian (informasi) terhadap suatu *brand* yang ditawarkan kepada audiens atau konsumen dengan pengenalan barang atau jasa.

2.2.7.2 Interest

Melalui perhatian dari tahap *Attention* tersebut, akan timbul ketertarikan pada benak konsumen terhadap *brand* atau produk. Daya tarik tersebut yang mempengaruhi seberapa besar konsumen ingin mengetahui lebih lanjut terkait *brand* yang dipasarkan.

2.2.7.3 Search

Daya tarik akan membawa konsumen pada sebuah keingintahuan atau minat terhadap *brand* yang di tuju, sehingga konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi terkait yang diperlukan.

2.2.7.4 Action

Melalui informasi yang telah dimiliki, konsumen akan melakukan penilaian terhadap *brand*, kemudian mengarahkan pada pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi atau bertindak.

2.2.7.5 Share

Setelah pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan memberikan testimoni pengalamannya sehingga ia menjadi penyampai informasi kepada konsumen lainnya.

2.3 Bikestop Indonesia

Bikestop Indonesia merupakan salah satu toko sepeda yang berlokasi di Ruko North Goldfinch, Pagedangan, Gading Serpong, Kec. Serpong, Tangerang yang telah berdiri sejak tahun 2018. Toko yang memfokuskan diri pada salah satu cabang olahraga ini tidak hanya menawarkan penjualan sepeda beserta suku cadangnya, namun juga menerima pelayanan reparasi, perawatan, hingga perakitan pada semua jenis sepeda. Selain itu juga tersedia berbagai *apparels* dan aksesoris pesepeda, serta dilengkapi dengan menu *food & beverage* sebagai strategi tambahan dalam memperluas konsumen.

Tidak hanya itu, selain memiliki visi untuk menjadi *Cycling Hub* yang lengkap di daerah Tangerang dan dipercaya oleh pesepeda, Bikestop Indonesia juga selalu berusaha untuk terus *update* perkembangan teknologi terkini mengenai semua jenis sepeda dan juga gaya hidup yang ditimbulkan para komunitas dari berbagai jenis sepeda dengan tujuan agar tetap selalu dekat dengan konsumennya sehingga keterikatan dengan konsumen dapat terus terjaga.

Hal yang dapat menjadi poin jual bagi Bikestop adalah sebuah bengkel sepeda berkualitas yang dikerjakan oleh montir handal bersertifikasi yang telah berpengalaman dan memahami setiap bagian di sepeda. Dimana hal ini dapat mendukung pengerjaan servis dengan cepat dan sesuai dengan kendala, serta pengecekan akhir unggulannya menggunakan torsi. Selain itu, peralatan bengkel yang dipakai sangat diperhatikan, dengan menggunakan alat-alat bengkel bermutu. Meskipun memfokuskan brandingnya pada jenis *roadbike*, namun Bikestop tidak berusaha untuk mengeksklusifkan diri dan dapat menerima keluhan dari berbagai jenis sepeda. Terlebih, biaya jasa yang dikeluarkan Bikestop cukup terjangkau. Hal ini bertujuan agar Bikestop dapat terus menjadi bengkel pilihan para pesepeda dan terpercaya.