

ANALISIS PERAN MEDIA CETAK *PHOTOBOOK* DALAM MEMPROMOSIKAN *BRAND IDENTITY* DAN PRODUK UNTUK BENGKELMOTOR CUSTOM DI KOTA TANGERANG

Andre Alvino Siauw Ko Peng¹

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Science and Technology, Pradita Univesity, Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Email Korespondensi: andre.alvino@student.pradita.ac.id

Received: 8 November 2024

Revised: 18 November 2024

Accepted: 18 Desember 2024

Abstrak: Perkembangan pesat *tren* otomotif di Indonesia, khususnya dalam bidang motor custom, tercermin dari pertumbuhan jumlah bengkel custom yang semakin meningkat. Namun, sebagian besar masih sering menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Masalah utamanya adalah minimnya informasi tersedia sehingga menghambat pengenalan bengkel dan menimbulkan keraguan di kalangan konsumen di Kota Tangerang. Minat yang tinggi dari masyarakat terhadap modifikasi kendaraan menggarisbawahi pentingnya peran media cetak seperti katalog atau *photobook* dalam memperkenalkan identitas merek dan beragam produk dari bengkel custom. Tujuan utama perancangan ini adalah membuat media cetak ini, berupa *brand identity* bengkel custom dapat dipresentasikan secara efektif kepada khalayak, sementara ragam produk yang ditawarkan dapat dijelaskan secara rinci, memfasilitasi pemahaman yang lebih baik bagi konsumen potensial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang lebih menekankan pada kualitas data. Capaian dan target yang diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam kemajuan bengkel costum di kota Tangerang.

Kata kunci: Motor Custom, *Photobook*, *Brand Identity*, Bengkel Custom

Abstract: *Abstract: The rapid development of automotive trends in Indonesia, especially in the field of custom motorbikes, is reflected in the increasing number of custom workshops. However, most still often face challenges in attracting the attention of potential customers. The main problem is the lack of available information, which hinders the introduction of workshops and raises doubts among consumers in Tangerang City. The public's high interest in vehicle modifications underlines the important role of print media such as catalogs or photobooks in introducing brand identity and various products from custom workshops. The main objective of this design is to make this print media, in the form of a custom workshop brand identity, able to be presented effectively to the public, while the variety of products offered can be explained in detail, facilitating better understanding for potential consumers. The research method used is a qualitative method which places greater emphasis on data quality. The expected achievements and targets will be able to contribute to the progress of costume workshops in the city of Tangerang.*

Keywords: Custom Motorcycle, *Photobook*, *Brand Identity*, Custom Workshop

PENDAHULUAN

Popularitas *tren* motor custom terus berkembang, diikuti oleh peningkatan jumlah bengkel custom yang menawarkan layanan modifikasi. Namun, dalam momentum pertumbuhan ini, muncul tantangan signifikan terkait *brand identity* dan produk yang seringkali memiliki kesamaan yang mencolok di antara sebagian besar bengkel. Fenomena ini semakin diperumit oleh kurangnya penggunaan teknik *brand identity* melalui media cetak, seperti katalog atau brosur, yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk memperkuat identitas sebuah bengkel kepada pelanggan. Ironisnya, meskipun media cetak menawarkan platform visual yang kuat, penggunaannya masih jarang ditemui di kalangan bengkel custom, yang mengakibatkan potensi membedakan diri dan memperkuat *brand identity* menjadi terlewatkan di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Dengan demikian, strategi penggunaan media cetak menjadi kunci penting dalam memperkuat *brand identity* dan membedakan diri di pasar yang semakin kompetitif ini.

Tren otomotif di Indonesia, terutama sepeda motor, menjadi yang paling dominan dengan jumlah mencapai 121.209.304 unit di Indonesia. Tingginya jumlah kepemilikan sepeda motor dan kebutuhan yang beragam dari individu untuk menggunakan kendaraan tersebut dalam mendukung berbagai aktivitas mereka, telah mendorong perkembangan industri modifikasi dan industri komponen kendaraan dalam skala menengah. Ketidakpuasan terhadap hasil dari sepeda motor pabrikan menjadi pemicu utama pertumbuhan motor custom. Dari situ, timbul ide untuk memanfaatkan motor custom sebagai medium unik bagi ekspresi diri penggunanya (Wicaksono & Winarno, 2023). Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap modifikasi sepeda motor, jumlah bengkel custom di berbagai daerah juga meningkat secara signifikan. Para seniman dan pengrajin kendaraan bermotor melihat peluang ini sebagai pasar yang menjanjikan, mendorong pendirian bengkel-bengkel custom baru untuk memenuhi permintaan yang terus bertambah. Generasi Milenial, yang kebutuhan dasarnya telah terpenuhi, menurut Teori Maslow berada pada tahap kebutuhan psikologis. Ekonomi kreatif menjadi pilar ekonomi Indonesia, dan dukungan pemerintah terhadap industri kreatif melalui Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) memberikan indikasi positif untuk menciptakan wadah pembuatan motor custom

di Indonesia. Untuk memulai usaha bengkel, mereka memerlukan jaringan, peralatan, dan tempat kerja (Halim & Huwae, 2019).

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian melibatkan proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Ini mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi merek mereka agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek (*brand image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2017).

Branding, secara mendasar, merujuk pada proses pembentukan identitas unik bagi produk atau layanan. Proses ini melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, logo, *tagline*, dan aspek visual lainnya yang membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan bisnis dari pesaing. Lebih dari sekadar memberikan identitas, *branding* menciptakan pengalaman bagi konsumen dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Dalam konteks UMKM, *branding* memiliki peranan krusial karena dapat membantu membangun reputasi, menarik serta mempertahankan konsumen, serta akhirnya, meningkatkan penjualan. Dengan *branding* yang solid, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar, mengembangkan loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sebagai contoh, UMKM yang berfokus pada produk kerajinan tangan dapat membangun *brand* mereka melalui logo, *tagline*, serta pelayanan pelanggan yang berkualitas, sementara juga berinteraksi aktif dengan komunitas lokal untuk membangun reputasi dan kepercayaan. (Aji & Semual, 2015) Dengan demikian, *branding* menjadi kunci penting dalam kesuksesan UMKM, mendorong pengakuan dan kredibilitas, daya tarik bagi konsumen, serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Peran media cetak dan elektronik dalam membentuk dan mempengaruhi perkembangan peradaban manusia sangat signifikan. Dengan perubahan zaman dan pergeseran nilai, berkembangnya budaya juga turut mempengaruhi ritme

kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu, media mengalami evolusi yang menciptakan peningkatan teknologi pada media tersebut. Awalnya, teknologi cetak mekanik menjadi cikal bakal, diikuti oleh teknologi audio/radio, teknologi film, dan munculnya teknologi audio-visual/televise, tele/video *tex*, serta telematika yang bersifat interaktif (Rahmiyati, 2015).

Media cetak, dalam bentuknya yang statis dan mudah dibaca, banyak tersebar dan umumnya terbit satu kali sehari dengan penulisan yang mendalam. Media ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan atau bimbingan bagi masyarakat umum. Di era saat ini, media elektronik mengalami keemasan dengan jutaan orang yang menggunakan dan menikmatinya. Media elektronik mencakup penggunaan elektronik atau energi elektromekanis untuk mengakses kontennya, berbeda dengan media cetak yang bersifat statis. (Mursalina et al., 2019) Penggunaan media elektronik melibatkan berbagai bentuk seperti rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Keberadaan media sosial dalam wujud media elektronik menjadi fenomena luar biasa, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan tepat kepada banyak orang. Dengan demikian, keduanya, baik media cetak maupun elektronik, memiliki peran penting dalam membimbing dan membentuk pemahaman masyarakat.

Meskipun media online memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, media cetak tidak akan sepenuhnya tergantikan. Ini karena media cetak memiliki keunggulan tersendiri dan memberikan kenyamanan bagi pembacanya. Beberapa kelebihan media cetak termasuk kemampuannya untuk dibaca berkali-kali jika disimpan, mendorong pembaca untuk berpikir secara lebih spesifik tentang isi tulisan, dapat dikoleksi, memiliki harga yang terjangkau, dan mampu menjelaskan hal yang kompleks dengan lebih baik (Suyasa & Sedana, 2020).

Menurut penelitian dari Universitas Maryland tahun 2016 yang dipublikasikan dalam Jurnal Pendidikan Eksperimental, beberapa penelitian menyebutkan bahwa menggunakan materi cetak lebih baik dalam mengingat informasi dibandingkan dengan media digital. Ilmu saraf menyarankan bahwa iklan yang dicetak lebih unggul dalam pemahaman bacaan, daya ingat, pengaruh

emosional, dan kekuatan meyakinkan. Awalnya, peneliti menanyakan kepada mahasiswa perguruan tinggi medium apa yang mereka sukai untuk belajar, dan mana yang menurut mereka membuat mereka ingat informasi lebih baik. Sebagian besar mahasiswa memilih konten digital untuk kedua pertanyaan tersebut. Namun, saat diuji, mereka jelas mengingat informasi dengan lebih baik setelah membaca materi cetak. Di sisi lain, beberapa orang berpendapat bahwa beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh format digital seperti tautan ke informasi tambahan — akhirnya dapat mengalihkan perhatian dari konten yang sebenarnya. Dalam kesimpulannya, meskipun awalnya orang lebih memilih konten digital, penelitian menunjukkan bahwa menggunakan materi cetak tetap lebih efektif dalam mengingat informasi dan mempengaruhi orang (Fitzgerald, 2019).

Meskipun teknologi digital dan e-commerce semakin berkembang, buku katalog tetap menjadi alat pemasaran yang efektif, digunakan bahkan oleh raksasa ritel seperti Amazon di Amerika. Katalog produk menyajikan informasi penting tentang produk atau layanan yang ditawarkan, seperti fitur, harga, dan ketersediaan. Dalam beberapa kasus, katalog dapat berbentuk digital, tetapi umumnya masih dicetak (Rustiarini et al., 2021). Buku katalog tidak hanya berguna bagi konsumen yang mencari produk atau jasa, tetapi juga bagi tim pemasaran, ahli pertumbuhan bisnis, perwakilan penjualan, dan staf penyimpanan produk (Falah et al., 2021).

Penggunaan katalog produk dapat memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti memberikan informasi tambahan kepada pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membantu dalam penjualan produk. Penggunaannya juga dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis tertentu, baik itu untuk mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, atau menarik investor. (Manfaat & Tips Dalam Menggunakan Buku Katalog Untuk Kebutuhan Bisnis Anda, 2023) Oleh karena itu, memahami konsep dan potensi dari penggunaan katalog produk dapat membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Di dalam media katalog, elemen-elemen desain seperti ilustrasi, fotografi, tipografi, dan elemen supergraphic memainkan peran penting dalam menarik

perhatian konsumen dan menyampaikan informasi dengan jelas. (Rustiarini et al., 2021) Ilustrasi dapat digunakan untuk menghadirkan gambaran produk dalam konteks yang menarik, sementara fotografi memberikan representasi visual yang nyata tentang produk tersebut. Tipografi yang dipilih dengan baik dapat membantu mengkomunikasikan pesan secara efektif, sementara elemen supergraphic dapat digunakan untuk menonjolkan elemen penting atau menambahkan sentuhan kreatif pada desain katalog. Dengan menyatukan semua elemen ini secara harmonis, sebuah katalog dapat menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan *brand identity* dan produk sebuah bisnis kepada konsumen (Zufar, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode riset kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perbandingan antara media cetak dan digital dalam komunikasi visual. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman individu terkait dengan penggunaan kedua media tersebut. Informasi untuk studi ini akan diperoleh dari berbagai sumber, termasuk literatur, studi kasus, dan observasi langsung terhadap praktik penggunaan media cetak dan digital dalam komunikasi visual.

Studi ini juga akan mencakup perbandingan antara pergerakan komunitas motor custom di luar negeri dan di Indonesia. Relevansi perbandingan ini adalah untuk memahami perbedaan dalam preferensi, tren, dan nilai-nilai yang mendasari komunitas motor custom di kedua negara. Hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi untuk mengimplementasi desain media katalog yang akan dibuat.

HASIL DAN DISKUSI

Interactivity dan *immersion* adalah dua konsep yang berbeda dalam konteks pengalaman pengguna, terutama dalam penggunaan sebuah media. *Interactivity* mengacu pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten atau antarmuka. Ini melibatkan tindakan pengguna seperti mengklik, menggeser, atau memilih elemen-elemen dalam media. *Interaktivitas* memungkinkan pengguna untuk memengaruhi atau merespons konten yang

mereka lihat, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan terlibat. Di sisi lain, immersion mengacu pada kemampuan media untuk menyerap pengguna ke dalam pengalaman yang disajikan. Ini melibatkan penciptaan lingkungan atau pengalaman yang begitu kuat sehingga pengguna merasa seperti mereka benar-benar terlibat atau "tenggelam" dalam pengalaman tersebut. Faktor-faktor seperti suara, gambar, aroma, dan sentuhan dapat mempengaruhi tingkat immersion. Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa interactivity lebih fokus pada aksi pengguna dan kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam konten, sementara immersion lebih berfokus pada kemampuan media untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan menyerap pengguna ke dalamnya. Meskipun keduanya sering terkait dan dapat meningkatkan satu sama lain, mereka mewakili aspek yang berbeda dari pengalaman pengguna dalam media digital.

Dalam konteks komunikasi visual, media cetak mengacu pada metode menyebarkan informasi, pesan, atau gambar melalui cetakan fisik, seperti kertas, majalah, buku, poster, dan sejenisnya. Fungsinya adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan secara visual dengan menggunakan elemen-elemen seperti gambar, ilustrasi, tipografi, dan warna. Keunggulan utama media cetak adalah *tangibility*, yaitu kemampuannya untuk hadir dalam bentuk fisik yang dapat diraba, dipegang, dan disimpan. Menurut riset objek yang memiliki sifat *tangible* memberikan dampak emosional terhadap pengguna. Sifat *tangible* inilah yang membuat media cetak berefek lebih "*immersive*". Sebagai contoh, sebuah katalog yang terbuat dari kertas memiliki sifat tangible karena dapat dipegang dan dijelajahi dengan tangan.

Selain itu, katalog juga memiliki dimensi yang nyata, seperti ukuran, berat, dan tekstur, yang dapat memberikan pengalaman sensorik kepada pengguna. Pengalaman sensorik ini yang dapat memiliki efek yang signifikan pada persepsi dan respons psikologis pengguna. Interaksi langsung dengan katalog, seperti menyentuh halaman yang berkualitas tinggi dan melihat gambar produk yang menarik, memungkinkan pengguna untuk secara langsung terlibat dengan konten yang disajikan. Studi neurosains menunjukkan bahwa rangsangan sensorik ini dapat merangsang berbagai area otak yang terkait dengan emosi

dan persepsi, memicu respons emosional yang positif dan meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Selain itu, pengalaman sensorik menambah dimensi pengalaman yang lebih dalam dengan media cetak. Misalnya, aroma tinta cetak yang unik dan tekstur halaman yang halus dapat memperkaya pengalaman pengguna. Pengguna juga cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disajikan dalam media cetak karena dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.

Sampel produk dalam katalog yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Akibatnya, pengalaman sensorik yang positif dengan media cetak dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan informasi-informasi yang diberikan oleh sebuah katalog. Keberadaan fisik katalog juga memungkinkan untuk interaksi langsung antara pengguna dengan kontennya, seperti membalik halaman dan memperhatikan detail-detail yang tercetak. Selain itu, sifat *tangible* pada sebuah media katalog juga mencakup kemampuannya untuk diubah atau dimodifikasi secara langsung, misalnya dengan menambahkan catatan atau tanda-tangan pada halaman-halamannya. Dengan demikian, sifat *tangible* pada media katalog memungkinkan pengguna untuk memiliki pengalaman yang lebih mendalam dan personal dalam memahami dan mengakses informasi yang disajikan.

Media digital menawarkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi daripada media cetak karena pengguna dapat berinteraksi langsung dengan konten, misalnya dengan mengklik tautan, zoom, atau mencari informasi tertentu. Hal ini memungkinkan pengalaman yang lebih dinamis dan terlibat bagi pengguna. Ditambah lagi media digital yang tidak dibatasi dengan jumlah halaman, media digital dapat memberikan lebih banyak teks dan informasi. Selain itu juga, media digital dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik seperti handphone, laptop, tablet, dsb. Namun, meskipun media digital dapat menyajikan konten dengan cara yang menarik dan interaktif, pengalaman yang disajikan cenderung tidak se-imaginatif atau sekuat pengalaman yang diberikan oleh media cetak. Sebagai contoh, dalam media cetak, pengguna dapat merasakan tekstur, bau, atau suara dari halaman atau gambar tertentu, yang dapat meningkatkan kedalaman dan keterlibatan pengalaman. Ini membuat media cetak lebih

"*immersive*" atau menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam secara sensorik.

Bengkel custom di Indonesia cenderung menampilkan identitas yang beragam, kemungkinan fokus pada gaya klasik dan vintage, sementara yang lain lebih cenderung pada gaya modern dan eksperimental. *Brand identity* mereka mencerminkan kekayaan budaya lokal dan inovasi dalam modifikasi sepeda motor, menarik bagi penggemar sepeda motor yang menghargai karya seni dan kreativitas, serta kalangan muda yang ingin mengekspresikan gaya hidup mereka melalui sepeda motor custom. Di sisi lain, bengkel custom di luar negeri sering memiliki identitas yang lebih terdefinisi, konsisten, dan fokus pada gaya tertentu seperti retro, cafe racer, atau scrambler, dengan *brand identity* yang menonjolkan keunggulan dalam desain, kualitas pembuatan, dan inovasi teknis. Target customer mereka juga bervariasi, namun sering kali mencakup penggemar sepeda motor yang mencari produk berkualitas tinggi dan unik, cenderung pada pasar yang lebih mapan dan menghargai karya seni serta keahlian tangan yang tinggi, lihat gambar 1, 2, 3 dan 4.



Gambar 1. Motor Custom Presiden Jokowi
Sumber: Atenk Katros (Youtube)



Gambar 2. Motor Custom di Indonesia
Sumber: iNews.id



Gambar 3. Motor Custom karya Auto Fabrica (London)
Sumber: autofabrica.com



Gambar 4. Motor Custom karya Deus Ex Machina (Australia)
Sumber: robbreport.com

Kemudian dalam sisi kebudayaan, bengkel custom di Indonesia yang menampilkan keberagaman dalam *brand identity* dan target customer mereka, mencerminkan kekayaan budaya lokal dan variasi dalam preferensi gaya di dalam negeri. Di sisi lain, bengkel custom di luar negeri sering memiliki identitas yang lebih konsisten dan terfokus, dengan target *customer* yang cenderung lebih mapan dan menghargai kualitas serta inovasi dalam desain dan pembuatan. Meskipun demikian, identitas bengkel custom di Indonesia seringkali belum terlalu kuat atau jelas dibandingkan dengan bengkel custom di luar negeri. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: Pengaruh Budaya, yang tercermin dalam keberagaman gaya dan desain bengkel custom di Indonesia, namun dapat membuat identitas mereka kurang konsisten; Kurangnya Standar Industri, karena belum adanya regulasi yang mengatur bengkel custom di Indonesia, menyebabkan variasi besar dalam kualitas dan layanan yang ditawarkan; serta Persaingan yang Ketat, di mana beberapa bengkel mungkin mencoba meniru gaya atau desain dari bengkel lain untuk bersaing, yang dapat menyebabkan kehilangan identitas mereka sendiri. Oleh karena itu, bengkel custom di Indonesia perlu meningkatkan komunikasi *brand identity* mereka, salah satunya melalui media cetak seperti *photobook* atau katalog, yang dapat membantu memperkenalkan identitas mereka secara visual kepada pelanggan potensial.

Untuk menciptakan sebuah buku katalog motor custom yang efektif, perlu diperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, katalog tersebut harus mampu menampilkan ciri khas dari setiap bengkel motor secara jelas dan menarik. Penggunaan ilustrasi bisa menjadi suatu opsi yang efektif untuk menarik perhatian pembaca dengan menambahkan elemen visual yang unik dan kreatif. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan desain yang mencerminkan identitas merek, seperti logo yang khas, warna yang unik, dan gaya visual yang konsisten. Selain itu, katalog juga perlu menyajikan banyak gambar produk motor custom dengan berbagai sudut pandang yang menarik, serta detail-detail yang jelas dan informatif tentang setiap motor tersebut. Detail-detail tersebut dapat mencakup spesifikasi teknis dan fitur khusus motor tersebut. Dengan demikian, pembaca dapat secara detail melihat dan memilih preferensi desain yang sesuai dengan

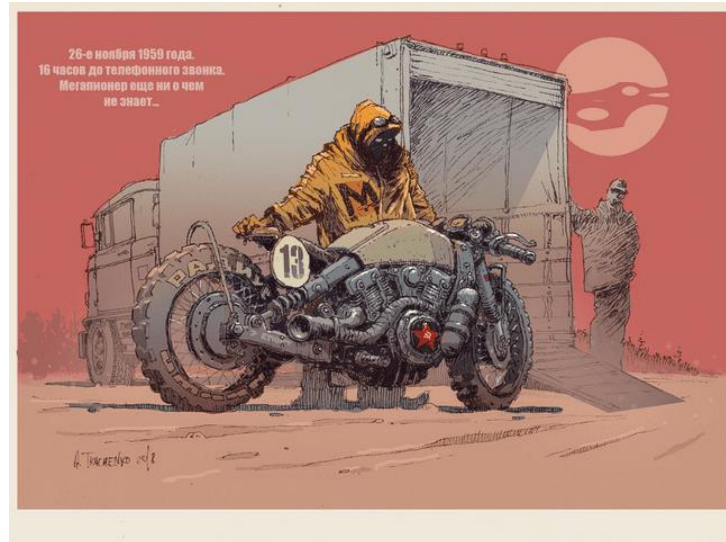
keinginan mereka. Fungsi utama dari katalog ini adalah sebagai sumber referensi untuk pembaca agar mereka bisa secara detail dan matang memilih preferensi motor custom yang mereka inginkan. Melalui penyajian informasi yang komprehensif dan visual menarik, buku katalog ini diharapkan dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan *brand* bengkel motor custom kepada pembaca dan membantu mereka agar lebih paham ketika memilih motor custom yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.



Gambar 1. Contoh Desain Katalog Overview Produk
 Sumber: *The Ride New Custom Motorcycles and their Builders*



Gambar 2. Contoh Desain Katalog Detail Produk
 Sumber: *The Ride: New Custom Motorcycles and their Builders*



Gambar 3. Contoh Ilustrasi yang dapat diterapkan
Sumber: Andrey *Tkachenko*: *Megapioner-beginning (Behance)*

KESIMPULAN

Media cetak katalog atau photobook memiliki dampak yang signifikan pada pembaca atau konsumennya dalam beberapa aspek. Pertama, media cetak memberikan pengalaman fisik yang nyata bagi pembaca, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan melihat gambar-gambar produk secara langsung dan merasakan kertas yang berkualitas, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Kedua, media cetak memberikan kesempatan bagi pembaca untuk mempelajari informasi dengan lebih teliti dan mendalam. Dengan adanya teks yang terperinci dan gambar yang berkualitas tinggi, konsumen dapat mengevaluasi produk dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, media cetak juga memberikan rasa kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi bagi konsumen. Katalog atau photobook yang tercetak dengan baik dan profesional cenderung memberikan kesan positif tentang merek dan produknya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek tersebut. Dengan demikian, efek media cetak terhadap pembaca atau konsumennya tidak hanya berdampak pada tingkat keterlibatan dan minat, tetapi juga pada keputusan pembelian, persepsi merek, dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. H., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Satisfaction* *Brotherwood Decoration* Surabaya, 3(1).
- D'Orléans, P. (2013). *The Ride: New Custom Motorcycles and Their Builders* (C. Hunter & R. Klanten, Eds.). Gestalten.
- Halim, F., & Huwae, S. (2019, October). BENGKEL MOTOR CUSTOM, 1(2), 13.
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, K. S. B. (2021, Oktober). PERANCANGAN KATALOG PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM, 5(5), 10.
- Wicaksono, M. S., & Winarno. (2023). MOTOR CUSTOM SEBAGAI WADAH BEREKSPRESI, Vol. 4(1), 13.
- Rahmiyati. (2017, April 21). Media Cetak dan Elektronik dalam Bimbingan Penyuluhan, 5.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020, Juni). MEMPERTAHANKAN EKISTENSI MEDIA CETAK DI TENGAH GEMPURAN MEDIA ONLINE, 1(1), 9.
- Falah, D. D. N., Gunawan, A. I., & Najib, M. F. (2021, Februari 1). PERANCANGAN AKTIVITAS PEMASARAN UMKM PERCETAKAN MELALUI MEDIA KATALOG, 8(1), 9.
- Zufar, G. (2023). Perancangan Buku Katalog House Of Customland, 111
- Mursalina, H., Yunanto, P. W., & Oktaviani, V. (2019, Desember). Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi, 3(2), 5.
- Musay, F. P. (2017, Januari). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, 7.

Sumber Lain:

- (n.d.). Wikipedia. Retrieved March 13, 2024, from <https://www.behance.net/gallery/65494431/Megapioner-beginning>
- Type 11 Prototype One — Auto Fabrica. (n.d.). Auto Fabrica. Retrieved March 13, 2024, from <https://www.autofabrica.com/type-11-1>
- Hood, B., & Hood's, B. (2020, October 12). Zero Motorcycles and Deus ex Machina Craft First Fully Customized SR/S – Robb Report. Robb Report. Retrieved March 13, 2024, from <https://robbreport.com/motors/motorcycles/zero-motorcycles-deus-ex-machina-sr-s-1234574360/>
- 5 Artis Indonesia yang Memiliki Motor Custom, Mana Paling Gahar? (2022, February 5). iNews. Retrieved March 13, 2024, from

<https://www.inews.id/otomotif/motor/artis-indonesia-yang-memiliki-motor-custom>