

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perancangan *Social Media*

King (2023) menjelaskan bahwa dalam perancangan desain grafis untuk *social media*, terdapat teknik tertentu yang dapat meningkatkan efektivitas konten dan daya tarik visual secara signifikan.

##### 2.1.1 Tahap-Tahap Perancangan Desain Grafis *Social Media*

King (2023) menyatakan bahwa dalam proses merancang desain grafis *social media*, dibutuhkan perencanaan yang kreatif, matang, dan paham mengenai *target audiences* kita. Berikut adalah tahap-tahap yang lebih terperinci.

###### 2.1.1.1 *Define Your Objective*

Definisikan tujuan merancang desain grafis *social media* adalah langkah pertama yang wajib dilakukan. Tujuan bisa bermacam-macam, yakni menginformasikan, mempromosikan, mengajak, atau menghibur. Jika mempromosikan, maka akan menampilkan produk, sedangkan jika infografis, maka akan menampilkan bagan dan data.

###### 2.1.1.2 *Know Your Audience*

Selanjutnya adalah meriset *target audiences* yang dituju. Mulai dari ketertarikan, preferensi hingga kebiasaan *social media* mereka. Dengan memahami *target audiences*, kita bisa merancang desain grafis *social media* yang sesuai dengan mereka seperti warna, *font*, dan *imagery*.

### **2.1.1.3 Choose The Right Platform**

Setelah itu, memilih *platform social media* yang benar. Tiap *platform* memiliki spesifikasi desain dan ekspektasi *audiences* masing-masing dimana akan memandu proses perancangan.

### **2.1.1.4 Start With A Template Or From Scratch**

Perancangan bisa dilakukan menggunakan *template* atau dari awal. Perancangan menggunakan *template* tidak memakan waktu dan memberi inspirasi, tetapi tidak unik. Sedangkan perancangan dari awal terkesan lebih kreatif dan konsiten, tetapi membutuhkan banyak waktu. Hal itu harus disesuaikan dengan tujuan dan sumber daya yang ditetapkan.

### **2.1.1.5 Incorporate Your Brand Elements**

Gabungkan elemen brand seperti font, logo, dan warna ke dalam desain grafis social media untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi, namun elemen-elemen ini harus digunakan dengan tujuan dan efektif.

### **2.1.1.6 Use High Quality Images And Graphics**

Menggunakan foto dan elemen desain yang berkualitas tinggi bisa meningkatkan ketertarikan visual pada *social media*. Gunakan *royalty-free* atau membuat foto dan elemen desain sendiri untuk menghindari *copyright issues*.

### **2.1.1.7 Optimize Your Text**

Optimalkan perancangan *social media* dengan menggunakan bahasa yang jelas dan singkat. Selain itu, pilihlah *font* yang mudah dibaca dan pastikan warna font kontras dengan *background*.

### **2.1.1.8 Add A Call-To-Action**

Tambahkan *call-to-action* (CTA) dalam perancangan *social media* agar *target audiences* cepat melakukan tindakan yang kita

inginkan. CTA harus dirancang menarik, jelas, dan mudah ditemukan.

#### **2.1.1.9 *Review and Adjust***

Periksa kembali ketertarikan visual, keterbacaan, dan keselarasan dengan tujuan perancangan. Pastikan perancangan terlihat baik di perangkat dan ukuran screen yang berbeda.

#### **2.1.1.10 *Test and Iterate***

Hasil perancangan yang telah dibuat, dibagikan ke grup kecil untuk diuji. Lalu gunakanlah *feedback* yang didapatkan untuk memperbaiki dan meningkatkan hasil perancangan yang sebelum menjadi lebih baik lagi.

### **2.1.2 *Prinsip Desain Grafis Social Media***

Althoff (2020) membagi prinsip desain grafis *social media* menjadi 7 prinsip, yaitu:

#### **2.1.2.1 *Keseimbangan***

Salah satu prinsip yang bisa mempengaruhi efektivitas perancangan *social media*. Keseimbangan merujuk pada penyebaran elemen dalam suatu komposisi untuk menciptakan keseimbangan. Keseimbangan dibagi menjadi 2, yaitu simetri dan asimetri. Simetri membagi desain menjadi dua bagian yang sama agar tercipta komposisi yang stabil dan harmonis. Sedangkan asimetri merujuk pada penyebaran elemen secara tidak merata agar tercipta kesan yang *modern* dan dinamis.

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 2.1 Keseimbangan  
<https://id.pinterest.com/pin/48273027249738267/>

### 2.1.2.2 Kedekatan

Prinsip menyusun elemen-elemen desain yang berkaitan untuk mempermudah *audiences* memahami informasi dan menciptakan hubungan visual antar elemen-elemen tersebut. Selain itu, kedekatan mampu membantu *audiences* untuk mengarahkan ke informasi yang paling penting.



Gambar 2.2 Kedekatan  
<https://id.pinterest.com/pin/2111131070496227/>

### 2.1.2.3 Penyelarasan

Prinsip yang memastikan elemen-elemen desain terhubung secara visual melalui garis. Penyelarasan yang tepat bisa membuat *social media* terkesan tidak membosankan dan teratur sehingga *audiences* mudah memahami informasi yang dipaparkan.



Gambar 2.3 Penyelarasan  
<https://id.pinterest.com/pin/2111131070496227/>

#### 2.1.2.4 Pengulangan

Prinsip yang menggunakan elemen visual secara konsisten di semua perancangan *social media* untuk menghasilkan identitas merek yang mudah dikenali dan kohesif. Pengulangan bisa dilakukan oleh suatu merek dengan menggunakan warna, *font*, *icon*, dan pola yang sama dan khas sehingga *target audiences* yang melihat elemen desain yang khas itu akan langsung mengenali konten dari merek itu.



Gambar 2.4 Pengulangan  
<https://id.pinterest.com/pin/686658274460965321/>

#### 2.1.2.5 Kontras

Prinsip yang menggunakan warna, ukuran, bentuk atau elemen desain lain yang berbeda untuk menekankan bagian tertentu dari perancangan *social media* yang dilakukan. Namun, desainer harus bisa menyeimbangkan dalam penggunaan kontras, kontras yang terlalu banyak bisa menyebabkan kekacauan, sedangkan

kontras yang terlalu sedikit akan terkesan tidak menarik dan membosankan.



Gambar 2.5 Kontras

<https://id.pinterest.com/pin/52213676923115977/>

#### 2.1.2.6 Ruang Putih

Ruang putih atau ruang *negative* merupakan ruang kosong yang tidak terpakai di sekitar elemen-elemen desain perancangan. Prinsip ini terkesan kuat karena memberikan ruang bernafas dan mempermudah *target audiences* untuk fokus ke bagian penting dari perancangan. Selain itu, prinsip ini meningkatkan keseimbangan, keterbacaan, dan memberi kesan elegan dan canggih sehingga terlihat menarik.



Gambar 2.6 Ruang Putih

<https://id.pinterest.com/pin/3448137208602223/>

#### 2.1.2.7 Hirarki

Prinsip berupa susunan elemen desain pada perancangan untuk menyampaikan kepentingan relatifnya. Penggunaan hirarki



yang jelas bisa membantu *target audiences* untuk mudah memahami urutan informasi dari perancangan *social media*.



Gambar 2.7 Hirarki  
<https://id.pinterest.com/pin/70437487698172/>

### 2.1.3 Kesalahan Umum Yang Harus Dihindari Dalam Desain Grafis *Social Media*

King (2023) mengungkapkan bahwa saat merancang desain grafis *social media*, seringkali kita melakukan kesalahan yang bisa menghambat efektivitas perancangan. Berikut adalah kesalahan umum dan cara menghindarinya.

#### 2.1.3.1 *Overcrowding Your Design*

Jangan memasukkan terlalu banyak elemen ke dalam perancangan. Hal itu akan membuat perancangan terlihat berantakan dan kacau. Berikan *white space* sebagai ruang untuk bernafas serta agar terlihat bersih dan mudah dimengerti.

#### 2.1.3.2 *Using Too Many Fonts*

Cukup gunakan satu atau dua jenis font yang sesuai dengan identitas *brand*. Menggunakan terlalu banyak jenis *font* akan menyebabkan perancangan terlihat tidak konsisten dan profesional.

### **2.1.3.3 Ignoring Platforms Specifications**

Sering periksa spesifikasi *platform social media* yang terbaru agar perancangan. Jika tidak, maka saat perancangan di tampilkan di media yang dituju akan tertampil tidak baik.

### **2.1.3.4 Neglecting Mobile Optimization**

Sebagian besar pengguna *social media* mengakses *platforms* melalui perangkat *mobile*. Jika perancangan kita tidak optimalisasikan sesuai perangkat *mobile*, maka tampilan perancangan akan terlihat tidak baik. Oleh karena itu, pastikan hasil perancangan diuji di perangkat-perangkat yang berbeda untuk memastikan tampilan terlihat baik semua.

### **2.1.3.5 Inconsistent Branding**

*Inconsistent branding* adalah kesalahan yang sering terjadi. Selalu konsisten dalam penggunaan warna, *font*, dan gaya visual dalam perancangan desain grafis *social media*. Dengan menjaga konsistensi semua itu, maka identitas *brand* bisa dikenal baik oleh *target audiences*.

## **2.2 Media Promosi**

Putri (2023) mengungkapkan bahwa media promosi adalah segala jenis media yang bisa digunakan untuk mempromosi *brand*, produk, dan jasa kepada *target audiences*.

### **2.2.1 Jenis Media Promosi**

Pemahaman yang mendalam mengenai media promosi sangat diperlukan oleh bisnis untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif. Ada Asia (2021) membagi media promosi menjadi beberapa jenis, yakni:

#### **2.2.1.1 Television**

Campuran antar auditori dan visual yang membisakan bisnis untuk menyusun narasi yang menarik. *Television* mampu



menjangkau *audiences* yang luas sehingga menjadikannya landasan untuk kampanye pemasaran.

#### **2.2.1.2 Radio**

Penggunaan kata-kata yang *catchy* dan skrip yang mudah diingat dapat meningkatkan *awareness* terhadap *brand*. *Radio* bisa menargetkan demografi tertentu secara efektif berdasarkan preferensi dan *format* stasiun pendengar.

#### **2.2.1.3 Print**

Jenis media yang mengandung banyak halaman memungkinkan berisi informasi secara detil. Jenis media ini menyampaikan rasa kredibilitas sehingga menjadikannya sumber terpercaya bagi pembaca.

#### **2.2.1.4 Outdoor**

Jenis media dimana ditempatkan di *outdoor* yang strategis dan ramai memungkinkan untuk menjangkau *target audiences* yang luas dan menjadikannya alat yang efektif untuk mempromosikan merek.

#### **2.2.1.5 Digital**

Jenis media berupa media sosial, iklan bergambar, dan pemasaran *search engine*. Fleksibilitas media ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan *target audiences* secara *real-time* dan cepat.

#### **2.2.1.6 Social Media**

Jenis media yang berkembang berdasarkan hubungan dan pengalaman dengan *target audiences*. Jenis media ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan *audiences* dan membangun basis *loyal customer* dengan banyaknya pengguna *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

### 2.2.1.7 *Influencer*

Jenis media dimana *brand* perusahaan bekerja sama dengan individu yang terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Jenis media ini menggunakan kredibilitas dan kepercayaan yang *influencer* ciptakan dengan *audiences* nya.

## 2.2.2 Strategi Pemasaran Media Promosi

Saparso (2021) pada bukunya yang berjudul ”*Marketing Process*” menyatakan bahwa startegi pemasaran media promosi dibagi menjadi 3, yakni:

### 2.2.2.1 *ATL (Above The Line)*

Media ATL berfungsi untuk menciptakan rasa penasaran dan memikat konsumen melalui iklan agar membeli produk. Iklan itu akan menjelaskan ide, konsep, dan deskripsi dari produk sehingga menciptakan *branding* yang kuat dan diingat selalu oleh konsumen. Media ATL tidak bisa berkomunikasi langsung dengan *target audience*, tetapi memiliki jangkauan luas untuk melakukan promosi. Media promosi ATL adalah media promosi yang berupa media elektronik (televisi, *radio*), media cetak (koran, majalah, brosur, katalog), media *online/internet* (*website, blog, social media*), dan media *outdoor* (*billboard* dan papan reklame).



Gambar 2.8 *Above The Line*  
Sumber: Saparso (2021)

### 2.2.2.2 BTL (*Below The Line*)

Media BTL berfungsi untuk memikat calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan melalui acara dimana melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. Informasi yang disampaikan melalui media BTL lebih mudah dipahami oleh *target audience* karena bisa tanya langsung dan disimpan. Media promosi BTL adalah media promosi yang berupa *event*, seminar, *sampling product*, *Point of Sale*, *sponsorship*, dan pameran.



Gambar 2.9 *Below The Line*  
Sumber: Saparso (2021)

### 2.2.2.3 TTL (*Through The Line*)

Media TTL atau dikenal dengan istilah *Intgrated Marketing Communication* (IMC) merupakan gabungan antara ATL dan BTL serta menggunakan media promosi baru yang berbasis teknologi. Media TTL bisa berkomunikasi langsung dengan *target audience* dan memiliki jangkauan luas untuk melakukan promosi. Media promosi TTL adalah media promosi yang berupa pameran produk yang membagi brosur dan katalog yang sekaligus mencantumkan alamat toko *online*, iklan *brand* di majalah yang sekaligus ditempelkan *sample* produk yang dijual serta menyelenggarakan

acara di sebuah tempat yang dipromosikan melalui *social media* dan *radio*.



Gambar 2.10 *Through The Line*  
Sumber: Saparso (2021)

## 2.3 Promosi

Perusahaan dan merek menggunakan bervariasi strategi pemasaran seperti promosi untuk membujuk pelanggan baru, menyampaikan pesan ke *target audiences*, dan meningkatkan penjualan (Indeed, 2023).

### 2.3.1 Definisi Promosi

Indeed (2023) mengungkapkan bahwa promosi adalah usaha dimana penjual membujuk pembeli untuk membeli produk demi meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran dimana tersusun dari *product, price, place, dan promotion*. Promosi memanfaatkan berbagai *platform* untuk membujuk pelanggan membeli.

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi, penjual pastinya memiliki tujuan. Berikut adalah tujuan-tujuan promosi (Shaid, 2022).

#### 2.3.2.1 Menarik Perhatian Pembeli

Mengubah perilaku pelanggan terhadap suatu barang atau agar pelanggan yang awalnya tidak tertarik dengan barang atau jasa menjadi tertarik untuk membeli.

### **2.3.2.2 Branding**

Menciptakan ciri khas produk atau jasa yang diingat oleh pelanggan. Agar *brand* bisa dikenal baik oleh pelanggan, promosi harus dilakukan secara menarik dan berbeda dari kompetitor lain.

### **2.3.2.3 Agar Bersaing dengan Kompetitor**

Dengan dilakukan promosi, bisnis penjual bisa terus bersaing dengan kompetitor dan angka *revenue* akan berjalan tetap stabil. Meskipun kompetitor di sekitar mereka sangat banyak.

### **2.3.2.4 Untuk Meningkatkan Keuntungan**

Awal dilakukan promosi, tentunya untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Namun, agar tujuan itu tercapai, penjual harus terlebih dahulu menarik perhatian pembeli, *branding* hingga memiliki *revenue* yang stabil.

### **2.3.2.5 Mendapatkan Calon Pelanggan Baru**

Promosi dilakukan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan untuk membeli dan percaya dengan barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga untuk mendapatkan pelanggan baru.

### **2.3.2.6 Menyebarkan Informasi**

Promosi dilakukan untuk mempromosikan dan menyebarkan barang atau jasa yang dijual. Informasi yang disebarkan adalah informasi-informasi yang menarik seperti, harga, kelebihan, fungsi, atau *bonus* barang atau jasa.

## **2.3.3 Jenis Promosi**

Indeed (2023) mengategorikan jenis promosi menjadi lima, yakni:

### **2.3.3.1 Direct Marketing**

*Direct Marketing* atau *Direct Response* adalah jenis promosi dimana penjual langsung berkomunikasi dengan pelanggan. Jenis ini mengeliminasi kebutuhan akan pemasaran perantara. Penjual bisa

langsung mempromosikan produk atau jasa mereka melalui *email*, *text messages*, *flyer*, *social media ads*, dan *website ads*.

#### **2.3.3.2 Personal Selling**

*Personal Selling* adalah jenis promosi dimana perusahaan mengirim perwakilan langsung ke konsumen. Perwakilan akan menginformasikan kepada konsumen mengenai sampel atau kupon gratis, penawaran, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Teknik ini memungkinkan perwakilan untuk mendapatkan *feedback* dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk atau jasa mereka.

#### **2.3.3.3 Advertising**

*Advertising* adalah jenis promosi yang umum digunakan oleh Perusahaan. *Advertising* ini dilakukan melalui penyebaran informasi dan eksistensi produk, layanan, dan merek perusahaan di *platform* berbayar seperti media cetak, media massa, dan media *digital*. *Advertising* bisa meningkatkan biaya, jadi sangat penting untuk dilakukan analisis biaya-manfaat untuk menentukan apakah menjalankan iklan merupakan usaha yang bermanfaat.

#### **2.3.3.4 Public Relations**

Penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan bisa mempengaruhi penjualan. Perusahaan bisa meningkatkan penjualan melalui kolaborasi dengan *charity* atau mengadakan kegiatan yang berbagi nilai-nilai positif. *Public relations* menjaga citra perusahaan dengan menerbitkan siaran pers dan mengedit konten di profil *social media* dan situs *web*. Perusahaan juga menganalisis dan mengelola ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.



### 2.3.3.5 *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah jenis promosi dimana perusahaan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Teknik ini akan berjalan efektif bila membatasi periode atau jumlah produk tertentu seperti *Buy One Get One Free* (BOGOF), diskon, kupon, sampel gratis, kartu loyalitas, dan *free trials*.

### 2.3.4 Pendekatan Promosi

Landa (2010) pada bukunya yang berjudul “*Advertising by Design*” menjelaskan bahwa pendekatan promosi merupakan struktur utama yang dipakai sebagai teknik periklanan untuk memberikan pesan yang bersifat efektif terhadap *target audience*. Berikut adalah pendekatan-pendekatan dari promosi:

#### 2.3.4.1 *Demonstration*

*Demonstration* adalah pendekatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana menampilkan fungsi dari sebuah produk mereka. Pendekatan ini memberi bukti konkrit dari produk itu.



Gambar 2.11 *Demonstration*  
<https://selbys.net/blog/pos-marketing-tips/>

#### 2.3.4.2 *Comparison*

*Comparison* adalah pendekatan yang melakukan perbandingan antara produk atau jasa dengan produk atau jasa atau kompetitor. Pendekatan ini bisa mengetahui keuntungan produk atau jasa yang lebih tinggi dari perusahaan lain.



Gambar 2.12 Comparison  
<https://pin.it/4hWF5rvvg>

### 2.3.4.3 Spokeperson

*Spokeperson* adalah pendekatan yang menggunakan seseorang sebagai perwakilan perusahaan seperti *public figure* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 2.13 Spokeperson  
<https://id.pinterest.com/pin/2674081022060323/>

### 2.3.4.4 Brand Icon and Fictional Spoke Character

*Brand icon and fictional spoke character* adalah pendekatan yang menggunakan karakter fiksi yang memiliki ciri khas yang positif untuk mengkomunikasikan produk perusahaan.

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 2.14 *Brand Icon and Fictional Spoke Character*  
<https://id.pinterest.com/pin/39406565483721879/>

#### 2.3.4.5 *Endorsement*

*Endorsement* adalah pendekatan yang menggunakan *public figure* seperti *influencer* atau penyuka produk untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 2.15 *Endorsement*  
<https://id.pinterest.com/pin/608619337168735143/>

#### 2.3.4.6 *Testimonial*

*Testimonial* adalah pendekatan yang menggunakan pengalaman pribadi dari seorang artis, ahli, atau orang lain dimana disampaikan dengan pesan yang baik dan bisa mendorong orang untuk percaya.

#### 2.3.4.7 *Problem/Solution*

*Problem/solution* adalah pendekatan yang umumnya digunakan oleh produk kecantikan dan kebersihan dimana produk

yang ditawarkan oleh mereka merupakan bukti keberhasilan dari menyelesaikan sebuah permasalahan.



Gambar 2.16 Problem/Solution  
<https://id.pinterest.com/pin/774759942172233699/>

#### 2.3.4.8 *Slice of Life*

*Slice of life* adalah pendekatan berupa cerita pendek mengenai kehidupan nyata yang berhubungan dengan produk dan *target audience*. Cerita pendek itu akan mengangkat sebuah masalah yang akan diselesaikan oleh produk yang ditawarkan.

#### 2.3.4.9 *Story Telling*

*Story telling* adalah pendekatan yang menggunakan narasi dimana mendorong *target audience* untuk ikut kedalamnya. Pendekatan ini menciptakan interaksi antar pengarang cerita dan *target audience*.

#### 2.3.4.10 *Cartoon*

*Cartoon* adalah pendekatan berupa cerita pendek bergerak, Pendekatan ini bersifat menarik dan inovatif.

#### 2.3.4.11 *Musical*

*Musical* adalah pendekatan berupa cerita yang didampingi musik. Selain musik, terdapat juga tarian dan nyanyian yang menyempurnakan cerita.

#### **2.3.4.12 *Misdirection***

*Misdirection* adalah pendekatan dimana *target audience* sengaja diarahkan ke suatu jalan cerita. Namun di akhir, jalan ceritanya berbeda dari yang awal karena adanya elemen kejutan.

#### **2.3.4.13 *Adoption***

*Adoption* adalah pendekatan yang menggunakan karya seni, yakni buku cerita, lukisan, dan seni rupa. Promosi yang menggunakan karya seni akan terlihat berkelas.

#### **2.3.4.14 *Documentary***

*Documentary* adalah pendekatan berupa informasi mengenai sejarah, politik, atau tujuan sosial yang sering digunakan oleh iklan-iklan. Pendekatan ini memberi kesan otentik dan bisa dipercaya.

#### **2.3.4.15 *Mockumentary***

*Mockumentary* adalah pendekatan untuk menyampaikan informasi yang direkam di dalam dokumenter itu nyata.

#### **2.3.4.16 *Montage***

*Montage* adalah pendekatan dimana *video* dan gambar digabungkan serta diberi musik dan narasi. Pendekatan ini bersifat unik dan bisa menarik perhatian *target audience* terhadap suatu produk.

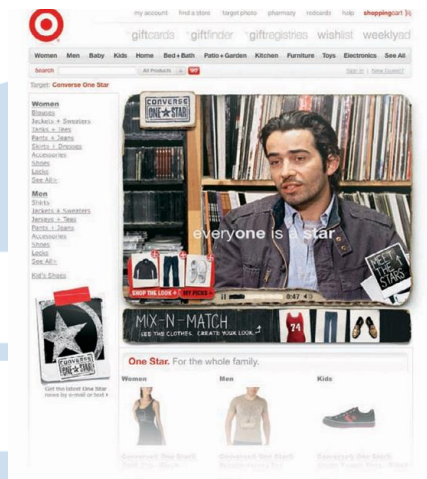
#### **2.3.4.17 *Animation***

*Animation* adalah pendekatan berupa gambar bergerak yang memvisualisasikan sebuah ide.

#### **2.3.4.18 *Consumer-Generative Creative Content***

*Consumer-Generative Creative Content* adalah pendekatan yang mengadakan suatu *event* yang berisikan *target audience* yang semangat mengikutinya. Pendekatan ini memanfaatkan keaktifan *target audience* untuk promosi.





Gambar 2.17 Consumer-Generative Creative Content  
Sumber: Landa (2010)

#### 2.3.4.19 Pod Buster

*Pod buster* adalah pendekatan untuk membujuk *target audience* melalui berbagai interaksi seperti menyampaikan pesan dan melakukan tanya jawab *via* telepon. Pendekatan ini sering digunakan oleh *program* TV dan iklan-iklan.

## 2.4 Audio Mobil

Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI menyatakan bahwa audio adalah alat peraga yang bisa didengar. “Secara ilmiah, audio mengarah ke suara yang berada yang berada pada jangkauan telinga manusia. Jangkauannya berkisar dari 20 Hz hingga 20.000 Hz. Secara teknis, audio mengarah ke energi listrik yang merepresentasikan suara dan dibagi menjadi 2 kategori utama, yakni *digital* dan *analog*” (Dirac, 2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia mengungkapkan bahwa mobil adalah kendaraan beroda empat atau lebih yang dijalankan dengan tenaga mesin dan umumnya dihidupkan menggunakan bahan bakar minyak. Jadi, “audio mobil adalah salah satu teknologi penting dalam berkendara. Audio mobil berfungsi sebagai hiburan dan sumber informasi seperti mendengarkan *radio*, memutar musik, dan memasang navigasi untuk rencana perjalanan” (Suzuki Arista, 2023).





Gambar 2.18 Audio Mobil  
<https://otoklix.com/blog/bengkel-audio-mobil/>

### 2.4.1 Aspek *Sound Quality* dari Audio Mobil

Newcomb (2008) mengategorikan *sound quality* menjadi 4 kelompok pokok, yakni:

#### 2.4.1.1 *Clarity*

*Clarity* adalah kemampuan sistem untuk menciptakan suara asli yang diinginkan tanpa distorsi. Untuk mencapai *clarity*, komponen harus dipastikan memiliki kualitas yang memadai dan kompatibel dengan satu sama lain serta tingkat sinyalnya di antara elektronik. Itu melibatkan penggunaan komponen sesuai kemampuan.

#### 2.4.1.2 *Dynamic Range*

*Dynamic range* adalah kemampuan sistem untuk memproduksi bagian suara lembut dan keras dalam musik dengan tingkat *detail* yang sama. Tetapi, seringkali suatu sistem menahan bagian yang lembut dan menekankan bagian yang keras dimana menghilangkan kehalusan dari sebuah pertunjukan musik.

#### 2.4.1.3 *Frequency Response*

Setiap suara yang didengar, mulai dari gemuruh guntur yang rendah hingga ratapan sirene yang bernada tinggi. Hal itu disebabkan karena adanya vibrasi di udara sekitar yang terjadi pada frekuensi tertentu. Vibrasi itu diukur dalam *hertz* (Hz) yang mengukur berapa kali per detik getaran terjadi.

#### 2.4.1.4 *Tonal Balance*

Musik itu bersifat dinamis yang berarti terdapat bagian keras dan bagian yang lembut. Jadi, sistem secara alami memiliki *deap and peaks* di respon frekuensinya. Meskipun sistem bisa memiliki *deap and peaks* di respon frekuensinya, sistem membutuhkan *tonal balance* (jumlah energi *sonic* yang seimbang yang melintasi rentang frekuensi) yang baik untuk menghasilkan suara yang bagus.

#### 2.4.2 **Komponen Audio Mobil**

Audio mobil tersusun dari tiga komponen utama, yakni *head unit*, *amplifier*, dan *speakers*. Namun, ada saat dimana dibutuhkan komponen *crossover*. (*Compass Vehicle Services*, 2022).

Performa menjual komponen-komponen audio mobil mulai dari *amplifier*, *speakers*, *subwoofer* hingga *accessories*.

##### 2.4.2.1 *Amplifier*

“Sinyal audio yang diterima oleh *head unit* tidak memiliki daya yang kuat untuk mengaktifkan *speakers* mobil. Sinyal itu harus diperkuat untuk menggerakkan *voice coil speakers* dan selanjutnya *cone speakers*. Semakin besar *cone speakers* nya, semakin besar daya yang dibutuhkan. Oleh karena itu, *tweeter* membutuhkan sedikit daya, sedang *subwoofer* membutuhkan banyak daya.

*Amplifier* berperan menerima sinyal audio yang kurang kuat dari *head unit* dan mengirimnya melalui sirkuit, lalu mengubahnya menjadi sinyal audio yang lebih kuat. Walaupun sebagian besar *head unit* sudah terintegrasi dengan *amplifier internal* yang menggunakan teknologi *Integrated Circuit* (IC) untuk menghasilkan daya, tetapi dibatasi dengan arus suplai dari sistem pengisian daya mobil, sekitar 14 *volt* dan hanya dapat mensuplai paling maksimal sekitar 200 *watt*.

*Amplifier* yang terpisah, tentu juga dibatasi arus suplai dari sistem pengisian daya mobil juga. Tetapi, *amplifier* yang terpisah itu memiliki *dedicated switching power supplies* yang terlalu besar untuk masuk ke dalam *head unit* dan terlalu panas untuk dipasang di *dashboard* mobil. Hal itu terjadi karena *switching power supplies* secara signifikan meningkatkan *voltage* yang tersedia di sistem pengisian daya mobil memberikan daya yang lebih tinggi ke *speakers*.

Daya yang dihasilkan *amplifier internal* terintegrasi dengan *head unit* tidak sebersih *amplifier* terpisah yang berkualitas tinggi karena distorsi yang dihasilkan *amplifier* terintegrasi lebih tinggi saat volume suara dibuat tinggi. Ini berarti musik yang didengar di mobil tidak akan bagus jika menggunakan *amplifier* yang terintegrasi. Oleh karena itu, dibutuhkan *amplifier* terpisah untuk meningkatkan *volume* dan kualitas suara musik agar terdengar bagus dan jelas” (Newcomb, 2008).

“Performa menjual jenis *amplifier DSP* dan *amplifier* yang terpisah. *Amplifier DSP* sudah terdiri dari *equalizer*, *crossover*, dan *time alignment*, sedangkan *amplifier* yang terpisah sudah terdiri dari *pre amp* dan *crossover*. Performa juga menyediakan *amplifier* yang sudah terintegrasi dengan *subwoofer*. Model *amplifier* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah *PC series*, *ZD series*, *PL series*, dan *PD series*. Kisaran harga *amplifier* Performa adalah Rp 1.700.000 - Rp 3.000.000” (Mulyadi, 2024).

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 2.19 Amplifier Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/amplifier-platinum-series/>

### 1) Jenis Amplifier

Newcomb (2008) menjelaskan bahwa jenis *amplifier* dikategorikan menjadi 3, yaitu:

#### (1) Stereo Amplifier

Jenis *amplifier* yang memiliki dua *channel*, satu *channel* di kiri dan satu *channel* di kanan dalam satu sasis. Model *stereo amplifier* Performa adalah PC series, ZD series, dan PL series.



Gambar 2.20 Stereo Amplifier Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/amplifier-competition-series/>

#### (2) Multichannel Amplifier

Jenis *amplifier* yang memiliki lebih dari dua *channel*. *Channel* nya dibagi sama rata untuk bagian kiri dan kanan dalam satu sasis. Model *multichannel amplifier* Performa adalah PC series, ZD series, PL series, dan PD series.



Gambar 2.21 *Multichannel Amplifier* Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/amplifier-platinum-series/>

### (3) *Subwoofer Amplifier*

Jenis *amplifier* yang dikenal dengan istilah *mono* atau kadang-kadang *mono block amplifier* karena hanya memiliki satu *monaural channel*. Model *amplifier* Performa yang memiliki jenis *subwoofer amplifier*, sudah disatukan dengan *subwoofer*.



Gambar 2.22 *Subwoofer Amplifier* Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/subwoofer-active/>

#### 2.4.2.2 *Crossover*

Dalam audio mobil, *crossover* memastikan *speakers* menerima sinyal yang tepat, yaitu *tweeter* tidak *woofing* dan *woofers* tidak *tweeting*. Hal ini untuk melindungi *speakers* karena nada *bass* yang besar mudah membakar *tweeter* yang kecil (Newcomb, 2008).

Muliyadi (2024) menyatakan bahwa kini, *crossover* Performa tidak dijual sendiri, tetapi sudah terintegrasi di dalam *amplifier DSP* dan *amplifier* yang terpisah.

### 1) Jenis *Crossover*

Newcomb (2008) mengungkapkan bahwa *crossover* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *crossover* pasif dan aktif.

#### (1) *Passive Crossover*

*Passive crossover* terletak di antara *speaker* dan *amplifier* untuk memfilter frekuensi yang tidak dibutuhkan. Tetapi, terdapat sejumlah inefisiensi yang menempel pada *passive crossover*.

#### (2) *Active Crossover*

*Active crossover* terletak di antara *receiver* dan *amplifier* yang berfungsi untuk memandu frekuensi ke *speaker* yang tepat sebelum amplifikasi. *Crossover* aktif membutuhkan daya listrik dan hemat akan daya yang dipakai dengan menyaring sinyal *amplifier* seperti yang dilakukan *passive crossover*.

### 2) Jenis *Filter Crossover*

Newcomb (2008) menjelaskan *crossover* memiliki 3 jenis filter, yakni:

#### (1) *Low-Pass Crossover*

Dikenal dengan istilah *subwoofer crossover* yang berfungsi untuk menyaring semua frekuensi rendah untuk *subwoofer*.

#### (2) *High-Pass Crossover*

Berfungsi untuk menyaring semua frekuensi tinggi untuk *tweeter*.



### (3) *Bandpass Crossover*

Berfungsi untuk menyaring semua frekuensi *area mid-ranges*.

#### 2.4.2.3 *Digital Signal Processor (DSP)*

“*Digital Signal Processor* adalah cara untuk meningkatkan dan memodifikasi kualitas suara dengan *software*. *DSP* bisa mengubah berbagai *parameter* seperti *time alignment*, *equalizer*, *crossover points*, dan banyak lagi. Perangkat ini bisa membuat suara diatur sesuai dengan preferensi kita. Dengan menggunakan *DSP* sebelum amplifikasi, kualitas suara yang dihasilkan akan jauh lebih bagus dibandingkan sebelumnya.

Pertama, *DSP* bisa membuat *speakers* berbunyi bebas distorsi dan lebih keras dimana memberikan pengalaman mendengar yang lebih baik. Kedua, fitur *equalizer* pada *DSP* bisa digunakan untuk menyesuaikan suara yang lebih sesuai dengan selera pendengar. Ketiga, *DSP* bisa memisahkan nada tinggi, tengah, dan rendah sehingga setiap rentang frekuensi berbunyi sesuai *speakers* masing-masing” (Santa Clarita Autosound, 2022).

Muliyadi (2024) menyatakan bahwa *Digital Signal Processor (DSP)* Performa sudah terdiri dari *equalizer*, *crossover*, dan *time alignment*. *DSP* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah *PD series*.



Gambar 2.23 *Digital Signal Processor* Performa  
Sumber: Majalah Amoplus (2024)

#### 2.4.2.4 *Speakers*

“*Speakers* adalah komponen terakhir dari sistem audio mobil. Mereka memiliki peran sangat penting di *ultimate sound* dari sistem. *Speakers* merupakan satu-satunya komponen yang bisa mengkonversi sinyal audio listrik menjadi energi mekanik (*soundwaves*) dimana yang bisa kita dengar saat di mobil. *Speakers* harus melakukan ini dengan cara mencerminkan secara akurat sinyal audio yang asli yang dihasilkan dari *head unit*” (Newcomb, 2008).

Muliyadi (2024) menyatakan bahwa Performa menyediakan *component speakers* dan *coaxial speakers*. Model *speakers* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah *PF series* dan *L1 series*. Harga *speakers* Performa adalah Rp 650.000.



Gambar 2.24 *Speakers* Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/speaker/>

##### 1) **Jenis *Speakers***

Newcomb (2008) *membagi speakers* dibagi menjadi 3 jenis, yakni:

###### (1) ***Subwoofers***

Jenis *speakers* yang membutuhkan banyak daya dan memproduksi frekuensi *bass* yang rendah, kisaran terendah dari 30 Hz hingga 120 Hz.

###### (2) ***Midranges***

Jenis *speakers* yang dikenal dengan sebutan *woofers* dan tidak membutuhkan daya sebesar seperti

yang dibutuhkan *subwoofers*. *Midranges* memproduksi frekuensi, kisaran dari 120 Hz hingga 4000-5000 Hz.

### (3) *Tweeter*

Jenis *speakers* yang tidak membutuhkan daya sebesar seperti yang dibutuhkan *subwoofers* dan *midranges*. *Tweeter* memproduksi frekuensi tinggi, kisaran 4000 atau 5000 Hz hingga 22000 Hz.

## 2) Konfigurasi Dasar *Midranges* dan *Tweeter*

Newcomb (2008) mengungkapkan bahwa *midranges* dan *tweeter* hadir dalam 2 konfigurasi dasar, yaitu:

### (1) *Coaxial Speakers*

*Coaxial speakers* adalah *speaker* yang dikenal sebagai *speaker full-range* karena bisa membuat rentang frekuensi yang lebih besar dari satu *unit*. *coaxial speakers* tersusun dari *tweeter* yang terletak di atas *woofer* dimana menghasilkan suara rentang tinggi dan *woofer* dimana menghasilkan suara rentang rendah. Untuk menciptakan suara jangkauan lebih tinggi yang baik dari *coaxial speakers*, diperlukan menambah *tweeter* ekstra. Sistem audio mobil yang umum digunakan tersusun dari *head unit* yang memiliki *amplifier* kecil di dalam dan empat buah *coaxial speakers*. Model *coaxial speakers*

Performa adalah PF *series*.



Gambar 2.25 Coaxial Speakers Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/speaker/>

## (2) Component Speakers

*Component speakers* adalah *speaker* yang dirancang khusus untuk frekuensi menengah, *bass*, atau tinggi agar memberikan kualitas suara yang terbaik. Jenis *speaker* ini bisa ditambahkan jumlah *speaker* dan variasi sebanyak yang pelanggan inginkan. Tidak hanya mendapatkan *volume* suara yang jauh lebih tinggi dari *coaxial speakers*, tetapi juga kualitas suara yang jauh lebih unggul. Hal itu terjadi karena adanya *crossover* terpisah yang memastikan *speaker* tidak melebihi kapasitasnya. Model *component speakers* Performa adalah PF series dan L1 series.



Gambar 2.26 Component Speakers Performa  
Sumber: Katalog Performa (2024)

#### 2.4.2.5 *Subwoofer*

*Subwoofer* adalah komponen dalam audio mobil yang berfungsi sebagai pencipta suara hingga nada terendah. Pada umumnya, *subwoofer* frekuensi audio nya berkisar 10-200 Hertz (Suzuki Mobil Riau, 2022). *Subwoofer* biasanya dipasang di bagian bagasi mobil. *Subwoofer* yang disediakan oleh Performa ada 2, yaitu *subwoofer* aktif dan pasif.

“Performa menyediakan *active subwoofer* dan *passive subwoofer*. *Active subwoofer* sudah terdiri dari *subwoofer*, *amplifier*, dan *box*. Sedangkan *passive subwoofer* terdiri dari *subwoofer* saja, tidak ada *box*. Model *subwoofer* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah *PF series* dan *L1 series*. Kisaran harga *subwoofer* Performa adalah Rp 690.000 - Rp 1.900.000” (Mulyadi, 2024).



Gambar 2.27 *Subwoofer* Aktif Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/subwoofer/>

#### 2.4.2.6 *Accessories*

KBBI menyatakan bahwa *accessories* adalah alat tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap. Jadi, *accessories* di audio mobil merupakan barang pelengkap untuk audio mobil. *Accessories* di audio mobil itu bermacam-macam.

“*Accessories* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah *cable*, *fuse*, dan *battery terminal*. Kisaran harga *acesories* Performa adalah Rp 42.000 - Rp 300.000” (Mulyadi, 2024).

## 1) *Cable*

Komponen seperti *head unit* sudah disertakan semua kabel yang dibutuhkan, namun *amplifier*, *processor*, dan *subwoofer* umumnya tidak disertakan kabel. Oleh karena itu, kabel dibutuhkan untuk menghubungkan komponen-komponen ini. *Model cable* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah RM.



Gambar 2.28 *Cable* Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/accessories/>

### (1) *Jenis Cable*

Newcomb (2008) secara umum, membagi kabel menjadi 3 jenis, yakni:

#### (a) *Power Cable*

Jenis kabel yang memanfaatkan sistem kelistrikan mobil.



Gambar 2.29 *Power Cable* Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/accessories/>

#### (b) *Signal Cable*

Jenis kabel yang membawa sinyal audio dari *head unit* ke *amplifier*.



### (c) *Speakers Cable*

Jenis kabel yang membawa sinyal yang diperkuat *amplifier* ke *speakers*.



Gambar 2.30 *Speakers Cable* Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/accessories/>

### 2) *Fuse*

Komponen yang berfungsi untuk melindungi komponen rangkaian listrik dan sepotong logam tipis yang meleleh ketika sejumlah arus melewatinya. *Model cable* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah FH.



Gambar 2.31 *Fuse* Performa  
<https://performa-audio.com/index.php/accessories/>

### 3) *Battery Terminal*

Karena koneksi yang kuat pada baterai sangatlah penting untuk *amplifier*, maka beberapa peminat dan *installer* audio mobil menggunakan *battery terminal* yang dibuat khusus untuk audio mobil. *Model cable* Performa yang masih aktif dijual hingga sekarang adalah BC.



Gambar 2.32 *Battery Terminal Performa*  
<https://performa-audio.com/index.php/accessories/>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA