

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan *hybrid*. *Hybrid* adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari metode kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif, penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Proses dokumentasinya dilakukan dengan *handphone* dan *laptop*. Sedangkan pada metode kuantitatif, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Proses dokumentasinya dilakukan dengan *Google Forms*. Penulis menggunakan *mix method* bertujuan untuk mendapatkan data yang mendalam, terperinci, dan saling melengkapi.

3.1.1 Metode Kualitatif

Sugiono (2018) mengungkapkan bahwa metode kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat yang dipakai untuk mempelajari pada objek ilmiah dimana peneliti menjadi instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat kualitatif serta menekan pada makna dibandingkan generalisasi. “Tujuan dengan dilakukan metode kualitatif adalah untuk meningkatkan pemahaman dan gambar terhadap suatu fenomena yang sedang dianalisis” (Pasla, 2023).

3.1.1.1 Interview

Interview pertama dilakukan kepada Harris Mulyadi, selaku *Marketing Manager* dari PT Fokus Inti Audiotama. *Interview* yang dilakukan adalah jenis *interview* semi terstruktur. Instrumen yang digunakan adalah *handphone* dan *laptop*. *Interview* dilakukan pada hari Senin, 12 Februari 2024 pukul 13.00 WIB di *Whatsapp* untuk mendapatkan informasi seputar masalah, perusahaan, *brand*, produk, dan toko Performa. Data masalah berfungsi sebagai panduan untuk mencari solusi yang tepat serta memastikan dan memperkuat

permasalahan Performa, yaitu kurangnya *brand awareness* dan penggunaan media promosi yang kurang efektif. Data perusahaan berfungsi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap perusahaan Performa. Data *brand* berfungsi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap *brand* Performa. Data produk berfungsi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap jenis dan fungsi produk Performa. Data toko berfungsi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap toko-toko Performa.

Interview kedua dilakukan kepada Michael, selaku *user* dari audio mobil Performa. *Interview* yang dilakukan adalah jenis *interview* terstruktur. Instrumen yang digunakan adalah *handphone* dan *laptop*. *Interview* dilakukan pada hari Jumat, 23 Februari 2024 pukul 22.20 WIB di *Whatsapp* untuk mendapatkan informasi mengenai akses pembelian, perangkat yang dibeli, tingkat kepuasan terhadap Performa, dan *brand awareness* Performa. Data akses pembelian berfungsi untuk strategi konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap akses pembelian audio mobil yang dilakukan oleh *user* Performa. Data perangkat yang dibeli berfungsi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap perangkat Performa yang banyak dibeli oleh konsumen audio mobil. Data tingkat kepuasan terhadap Performa berfungsi untuk strategi konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap tingkat kepuasan setelah menggunakan Performa. Data *brand awareness* Performa berfungsi untuk memastikan dan memperkuat permasalahan Performa, yaitu kurangnya *brand awareness*.

Interview ketiga dilakukan kepada Aditya, selaku penyuka audio mobil yang tahu dengan audio mobil Performa. *Interview* yang dilakukan adalah jenis *interview* terstruktur. Instrumen yang

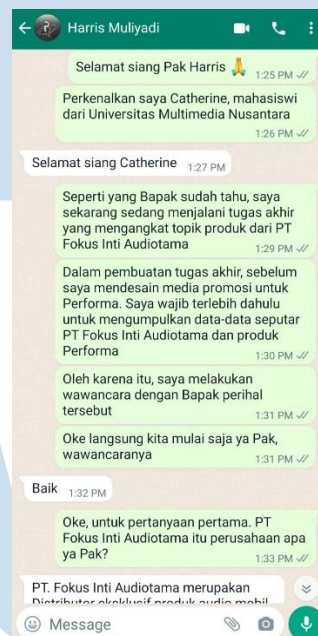
digunakan adalah *handphone* dan *laptop*. *Interview* dilakukan pada hari Sabtu, 24 Februari 2024 pukul 21.25 WIB di *Whatsapp* untuk mendapatkan informasi mengenai alasan suka audio mobil, audio mobil yang pernah dibeli, dan *awareness* terhadap audio mobil Performa. Data alasan suka audio mobil berfungsi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap alasan konsumen menyukai audio mobil. Data audio mobil yang pernah dibeli berfungsi untuk memperkaya pengetahuan penulis terhadap brand-brand audio mobil. Data *awareness* terhadap audio mobil Performa berfungsi untuk memastikan dan memperkuat permasalahan Performa, yaitu kurangnya *brand awareness*.

1) *Interview* kepada *Marketing Manager*, Harris Mulyadi

Mulyadi menjelaskan bahwa PT Fokus Inti Audiotama adalah *distributor* agen tunggal produk audio mobil di Indonesia yang berdiri pada tahun 2001. Mereka memegang dan mendistribusikan produk audio mobil merek Performa, Helix, Brax, Match, Rockford Fosgate, Morel, dan peredam ruang mobil merek STP. PT Fokus Inti Audiotama membantu mempromosikan merek-merek tersebut, namun dibatasi hanya di negara Indonesia. Saat ini, perusahaan menjual produknya melalui *dealer e-commerces* dan *dealer* toko fisik yang menjual audio mobil. PT Fokus Inti Audiotama belum memiliki toko *online* yang resmi. Salah satunya produknya, yaitu Performa adalah audio mobil merek lokal yang diproduksi dari negara Korea dan Cina. Kemasan Performa dirancang bersamaan dengan *unit* nya di sana. Performa ini di *branding* sendiri oleh PT Fokus Inti Audiotama yang berarti Performa adalah produk asli milik perusahaan. Aktivitas promosi Performa dilakukan oleh PT Fokus Inti Audiotama sendiri, namun untuk perancangannya dilakukan oleh desainer pihak ketiga.

Perihal masalah, Harris Mulyadi menyatakan bahwa audio mobil Performa mengalami penjualan yang belum maksimal di Indonesia. Dari segi masalah sosial, hal itu terjadi karena *brand awareness* Performa masih belum kuat yang mengakibatkan sebagian orang di Indonesia belum mengenal produk itu dan penjualannya belum sesuai *target* perusahaan. Dari segi desain, hal itu terjadi karena media promosi yang digunakan Performa sekarang sebagian besar adalah media promosi *offline* dimana orang Indonesia sudah jarang lihat dan lebih mementingkan media promosi *online*.

Menurutnya, permasalahan itu bersifat urgensi karena jika tidak diselesaikan, maka penjualan produk Performa tidak akan meningkat dan kurang bersaing dengan produk kompetitor.

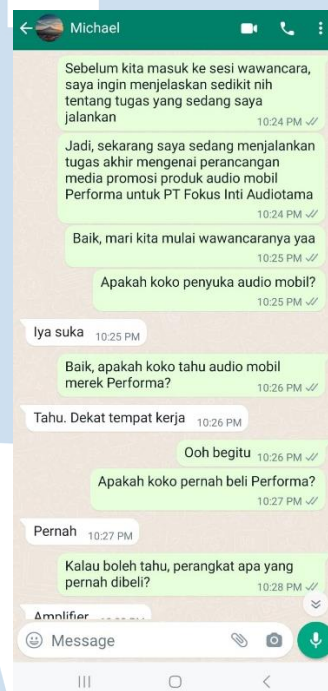


Gambar 3.1 *Interview* dengan Harris Mulyadi

2) *Interview* kepada *User* dari Audio Mobil Performa, Michael

Michael mengungkapkan bahwa dia adalah orang penyuka audio mobil dan tahu mengenai audio mobil Performa. Michael tahu mengenai Performa karena toko *dealer* yang menjual audio mobil Performa dekat dengan tempat kerjanya. Michael juga menyatakan bahwa dia pernah membeli audio mobil Performa, yaitu *amplifier*. Ia

membeli *amplifier* itu dengan cara datang langsung ke toko dekat tempat kerjanya itu. Alasan ia membeli Performa karena harganya terjangkau dan kualitas yang sebanding dengan audio mobil lain yang *branded*. Menurut Michael, kualitas suara Performa setelah digunakan sangat memuaskan karena dibandingkan dengan *amplifier* yang ia pasang sebelumnya, Performa punya hasilnya jauh lebih bagus. Ia juga mengatakan bahwa *brand awareness* Performa masih belum kuat karena ia jarang melihat iklan Performa di sekitarnya.



Gambar 3.2 *Interview* dengan Michael

3) *Interview* kepada Penyuka Audio Mobil dan Belum Mengenal Audio Mobil Performa, Aditya

Aditya mengungkapkan bahwa dia adalah orang yang sangat suka dengan audio mobil. Alasan dia suka dengan audio mobil karena dia orang yang hobi mendengarkan musik dimana dia merasa kurang kalau audio mobil dia tidak di *upgrade*. Aditya pernah membeli *speaker* untuk mobilnya dengan merek JBL. Aditya mengatakan bahwa dia tidak tahu audio mobil Performa dan sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang audio mobil Performa.



Gambar 3.3 Interview dengan Aditya

3.1.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting akan dilakukan pada media promosi kompetitor-kompetitor dari Performa dan Performa sendiri. Selain itu, media promosi yang dipilih untuk dipelajari akan dilakukan analisis SWOT. Tujuan dilakukan studi eksisting adalah sebagai referensi untuk strategi dan konten media promosi yang akan dirancang.

1) Performa

Berikut adalah deskripsi, media promosi, dan analisis SWOT dari *brand* Performa.

(1) Deskripsi *Brand* Performa

Tujuan dibuatnya deskripsi *brand* Performa adalah untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap *brand* Performa. “Performa merupakan produk audio mobil yang diproduksi dari negara Korea dan Cina serta di *branding* oleh PT Fokus Inti Audiotama sendiri. Dengan kata lain, Performa adalah *brand* asli milik PT Fokus Inti Audiotama. Kemasan produk Performa juga dirancang bersamaan dengan *unit*

nya di negara Korea dan Cina. Performa memiliki *tagline* yang berbunyi “*Bring Life to Your Ears*”. Performa selalu memegang erat prinsipnya, yaitu menyediakan produk audio mobil yang inovatif dan dengan jaminan kualitas tinggi. Performa bisa digunakan untuk semua jenis mobil” (Muliyadi, 2024).



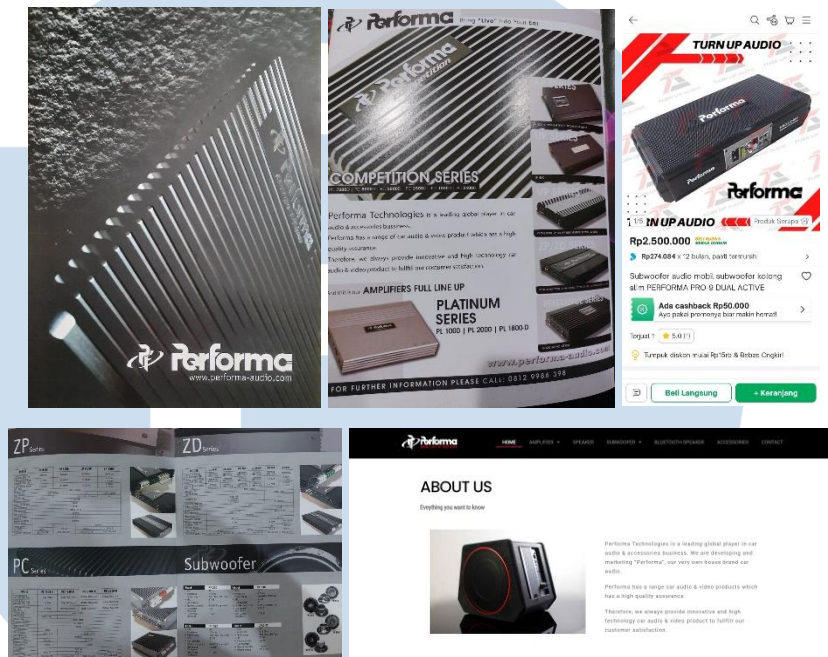
Gambar 3.4 Performa
<https://performa-audio.com/>

(2) Media Promosi Performa

Tujuan dibuatnya deskripsi media promosi Performa adalah untuk strategi konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap media promosi Performa. Performa sebagian besar menggunakan media promosi *offline*, yakni majalah, katalog, pameran, dan *workshop*. Performa juga menggunakan media promosi *online* seperti *website* dan *dealer* toko. Majalah berisi iklan dan *review* dari produk Performa yang bisa dibeli melalui AmoPlus. Katalog berisi jenis dan spesifikasi produk Performa yang diberikan melalui Whatsapp, *dealer*, pameran, dan *workshop*. *Website* berisi informasi *brand*, kontak, jenis, dan spesifikasi produk Performa yang bisa diakses melalui *browsing*. *Dealer* menjual produk-produk Performa melalui toko fisik dan toko *online* (*e-commerces*). Pameran dan *workshop* dilakukan melalui sewa tempat untuk mengenalkan serta mempromosikan jenis, teknologi, dan suara produk Performa.

Warna yang banyak digunakan oleh Performa pada media promosinya adalah warna hitam, putih, dan merah. Warna hitam dan putih sebagian besar digunakan untuk tulisan dan *background*. Sedangkan warna merah sebagian besar digunakan untuk aset desain. Jenis *typography* yang digunakan adalah *Sans Serif* pada

judul, *sub* judul, dan teks. Gaya visual yang digunakan kesannya *minimalist*.



Gambar 3.5 Media Promosi Performa
<https://performa-audio.com/>

(3) Analisis SWOT *Brand* Performa

Untuk kepentingan perancangan media promosi Performa, penulis melakukan analisis SWOT terhadap *brand* Performa.

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT *Brand* Performa

<i>Strengths</i>	<p>-Teknologi dan desain <i>model</i> yang selalu <i>up-to-date</i>. Data akan digunakan untuk konten perancangan.</p> <p>-Harga produk <i>affordable</i> dan <i>high-quality</i>. Data akan digunakan untuk konten perancangan.</p> <p>-Warna yang digunakan konsisten. Setiap media promosi menggunakan warna yang sama dan sesuai <i>color palette</i> Performa, yaitu warna</p>
------------------	---

	<p>hitam, putih, dan merah. Data akan digunakan untuk <i>color palette</i> perancangan.</p> <p>-Gaya visual media promosi yang digunakan terkesan <i>minimalist</i>. Terdapat banyak <i>white space</i> dan tidak diganggu dengan elemen desain lain sehingga pesan di dalam media mudah difokuskan dan dimengerti oleh <i>viewer</i>. Data akan digunakan untuk gaya visual perancangan.</p> <p>-<i>Font</i> yang digunakan di media promosi jelas dan <i>readability</i>. Bentuk huruf simpel dan bentuk jelas, tidak mengandung elemen desain tambahan pada ujung-ujung huruf. Data akan digunakan untuk pemilihan <i>font</i> perancangan.</p>
<p><i>Weaknesses</i></p>	<p>-<i>Brand awareness</i> di Indonesia masih belum kuat karena penggunaan media promosi yang kurang efektif dan sesuai dengan <i>target audience</i> zaman sekarang. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>weakness</i> ini bisa diatasi.</p> <p>-Hirarki yang digunakan pada media promosi, terutama majalah cukup berantakan. Pesan yang ingin pertama kali difokuskan tidak terlihat sehingga <i>viewer</i> agak bingung mau mulai baca dari mana. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>weakness</i> ini bisa diatasi.</p> <p>-Penggunaan elemen kotak pada foto produk memberi kesan kaku. Foto terpaksa mengikuti batas bentuk kotak dan terpotong jika melewati batas itu. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>weakness</i> ini bisa diatasi.</p>

<p><i>Opportunities</i></p>	<p>-Mengembangkan media promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan <i>target audience</i> zaman sekarang. Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p> <p>-Diberi pembatas dan <i>highlight</i> yang jelas agar hirarki mudah terbaca dan terlihat rapi oleh <i>viewer</i> saat membaca majalah Performa. Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p> <p>-Jangan dibatasi dan dipotong dengan <i>frame</i> kotak, dibiarkan melewati batas. Jika ingin memotong foto, sebaiknya potong dengan elemen yang memberi kesan halus dan terlihat alami. Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p> <p>-Dibuat <i>motion</i> atau animasi agar media promosi terkesan lebih menarik. Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p>
<p><i>Threats</i></p>	<p>-Produk Performa kurang dilihat oleh konsumen karena penggunaan media promosi yang kurang efektif dan sesuai dengan <i>target audience</i> zaman sekarang serta kalah saing dengan kompetitor dimana menggunakan media promosi yang efektif dan sesuai dengan <i>target audience</i> zaman sekarang. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>threats</i> ini bisa diatasi.</p> <p>-Konsumen lebih melihat media promosi kompetitor yang memiliki <i>motion</i> atau animasi. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>threats</i> ini bisa diatasi.</p>

2) Venom

Venom adalah salah satu kompetitor dari Performa. Berikut adalah deskripsi, media promosi, dan analisis SWOT dari *brand* Venom.

(1) Deskripsi *Brand* Venom

Tujuan dibuatnya deskripsi *brand* Venom adalah sebagai referensi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap *brand* Venom. “Venom adalah *brand* audio mobil yang diciptakan oleh Irwan Kusuma pada tahun 1998 di Indonesia. Selama bertahun-tahun, Venom telah meraih kejuaraan pada suara dan produk audio mobilnya. Kejuaraan itu didasari dari semangat untuk menciptakan musik yang dimiliki oleh seluruh direktur perusahaan dimana memberikan dorongan untuk mengembangkan audio mobil yang sempurna. Venom menciptakan dan mengembangkan audio mobil untuk para pecinta suara, audio, dan musik” (Venom, 2024).



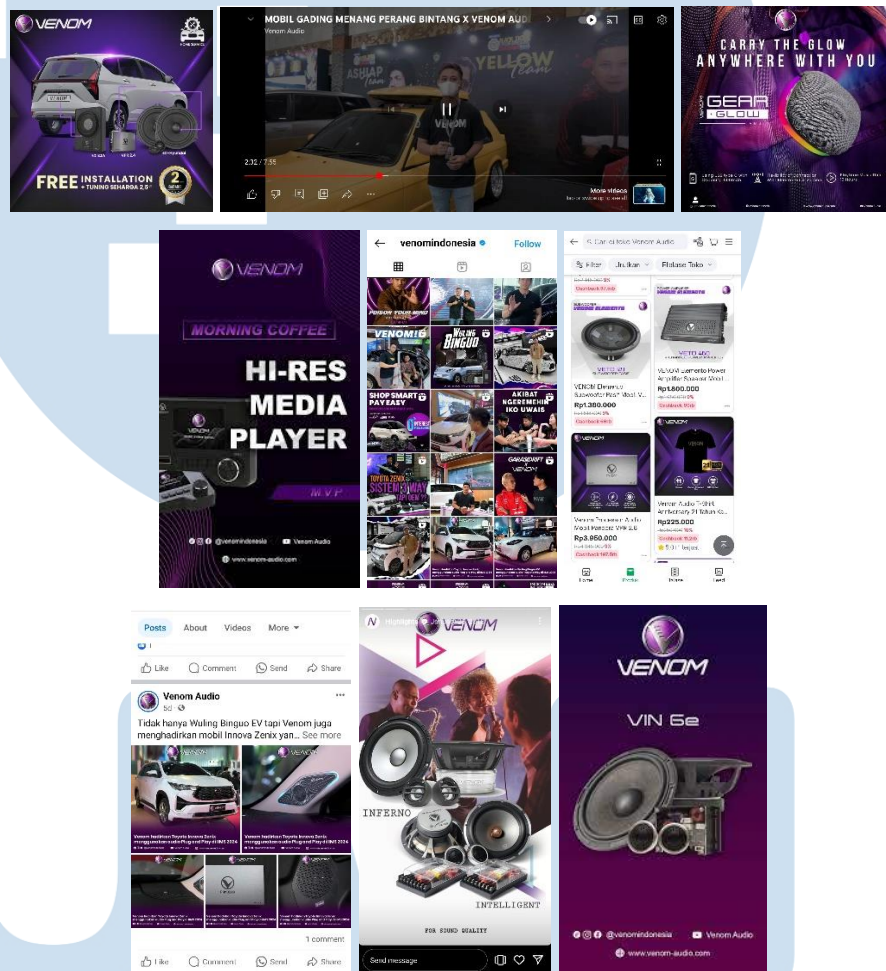
Gambar 3.6 Venom
<https://www.venom-audio.com/home.php>

(2) Media Promosi Venom

Tujuan dibuatnya deskripsi media promosi Venom adalah sebagai referensi untuk strategi konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap media promosi Venom. Venom sangat aktif dalam melakukan aktivitas promosi. Media promosi yang digunakan Venom sangat bervariasi, mulai dari majalah, katalog, *website*, *web banner*, sosial media, *e-commerces official*, pameran, *workshop*, kompetisi hingga *challenge*.

Warna yang banyak digunakan oleh Venom pada media promosinya adalah warna ungu, hitam, dan putih. Warna ungu dan

hitam sebagian besar digunakan untuk *background*. Sedangkan warna putih sebagian besar digunakan untuk tulisan. Jenis *typography* yang digunakan adalah *Sans Serif* pada judul, *sub* judul, dan teks. *Background* media promosi tidak jarang juga diberi elemen-elemen desain yang bersifat *festive* untuk memberi kesan *eye-catching*.



Gambar 3.7 Media Promosi Venom

<https://www.instagram.com/venomindonesia?igsh=cnV2aDRtYXVuzXg=>

(3) Analisis SWOT Brand Venom

Untuk kepentingan perancangan media promosi Performa, penulis melakukan analisis SWOT terhadap *brand* Venom.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT *Brand Venom*

<p><i>Strengths</i></p>	<p>-Pernah meraih juara 1 di kompetisi audio mobil yang bernama <i>President Cup Unlimited EMMA Award</i> itu menjadikan Venom sebagai <i>brand</i> audio mobil yang memperkuat inovasi dan ketangguhan di tingkat internasional. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p> <p>-Media promosinya menggunakan <i>platform online</i> sehingga mudah diakses oleh banyak orang. Dengan kata lain, <i>online</i> itu sifatnya publik (dilihat oleh banyak orang) dan mudah diakses karena ada di <i>gadget</i> masing-masing. Tidak seperti media promosi <i>offline</i> dimana harus pergi ke suatu tempat untuk melihat. Data akan digunakan sebagai referensi untuk strategi konten perancangan.</p> <p>-Media promosi yang digunakan sangat bervariasi dan aktif. Mulai dari majalah, katalog, <i>website</i>, <i>web banner</i>, sosial media, <i>e-commerces official</i>, pameran, <i>workshop</i>, kompetisi hingga <i>challenge</i>. Setiap media itu dilaksanakan cukup rutin oleh Venom. Data akan digunakan sebagai referensi untuk startegi konten perancangan.</p> <p>-Warna yang digunakan <i>eye-catching</i> dan konsisten serta melambangkan nama Venom. Warna ungu pada media promosi sangat menonjol dibandingkan warna lain. Nama venom dari bahasa inggris itu berarti bisa ular dimana mengandung racun. Warna ungu secara</p>
-------------------------	--

	<p>visual bisa dilambangkan sebagai warna racun. Oleh karena itu, warna ungu yang digunakan Venom melambangkan namanya. Data akan digunakan sebagai referensi untuk perancangan.</p> <p>-<i>Copywriting</i> media promosi jelas dan menarik perhatian. Pesan yang ingin disampaikan di setiap media promosi, ditulis dengan kalimat yang mudah dipahami dan <i>to the point</i>. Data akan digunakan sebagai referensi untuk <i>copywriting</i> perancangan.</p> <p>-Penyampaian pesan media promosi yang kuat dan persuasif. Pesan yang disampaikan menggunakan kalimat ekspresif dan cukup mengajak. Data akan digunakan sebagai referensi untuk <i>copywriting</i> perancangan.</p> <p>-Gaya visual media promosi yang digunakan terkesan <i>festive</i> dan <i>modern</i> sehingga terlihat <i>eye-catching</i>. Menggunakan elemen-elemen visual teknologi dan cahaya yang mengikuti gaya zaman sekarang. Data akan digunakan sebagai referensi untuk gaya visual perancangan.</p> <p>-Hirarki yang digunakan pada <i>layout</i> media promosi terstruktur sehingga mudah untuk dipahami kontennya. Judul, <i>sub</i> judul, dan teks disusun dengan urutan yang jelas sehingga <i>viewer</i> tahu mana dulu yang harus dibaca dan selanjutnya. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p>
--	--

	<p>-Informasi yang ditulis di media promosi lengkap dan bermanfaat. Mulai dari deskripsi produk, cara menggunakan produk, cara memasang produk, <i>review</i> produk, perbandingan produk, dan banyak lagi. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p> <p>-<i>Font</i> yang digunakan di media promosi jelas dan <i>readability</i>. Bentuk huruf simpel dan jelas, tidak mengandung elemen desain tambahan pada ujung-ujung huruf. Data akan digunakan sebagai referensi untuk pemilihan <i>font</i> perancangan.</p> <p>-Foto yang digunakan di media promosi <i>high-quality</i>. Produk terlihat jelas seperti yang asli saat dilihat langsung tatap muka. Data akan digunakan sebagai referensi untuk penggunaan foto pada perancangan.</p>
<i>Weaknesses</i>	<p>Produk yang dipromosikan pada media promosi sebagian besar berwarna gelap sehingga warna ungu <i>background</i> dan produk terlihat kurang kontras. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>weakness</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.</p>
<i>Opportunities</i>	<p>-Warna ungu <i>background</i> dibuat lebih muda sehingga produk yang berwarna gelap bisa mendapatkan perhatian yang fokus dari <i>viewer</i>.</p>

	<p>Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p> <p>-Dibuat <i>motion</i> atau animasi agar media promosi terkesan lebih menarik. Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p>
<i>Threats</i>	<p>-Konsumen menjadi malas mengenal produk karena fokus perhatiannya hilang yang disebabkan oleh warna yang menyatu dengan <i>background</i> ungu di media promosi. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>threats</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.</p> <p>-Konsumen lebih melihat media promosi kompetitor yang memiliki <i>motion</i> atau animasi. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>threats</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.</p>

3) BOSS Audio Systems

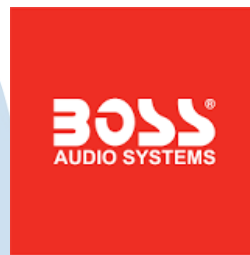
BOSS Audio Systems adalah salah satu kompetitor dari Performa. Berikut adalah deskripsi, media promosi, dan analisis dari SWOT *brand* BOSS.

(1) Deskripsi *Brand* BOSS Audio Systems

Tujuan dibuatnya deskripsi *brand* BOSS Audio Systems adalah sebagai referensi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap *brand* BOSS Audio Systems. “BOSS Audio Systems adalah *brand* yang diciptakan oleh Sam Rabbani pada tahun 1987. Selama 30 tahun lebih, BOSS

telah menjadi pemimpin dan inovator dalam perancangan produk *video* dan audio yang menggunakan tampilan canggih dan menghasilkan suara yang bersemangat dan jernih secara konsisten. Komitmen BOSS dalam menciptakan produk yang *high-quality* bersumber dari jiwa audiofil. Insinyur desain, mekanik, akustik, dan elektronik BOSS bekerja sama dengan rekan manufaktur *global* mereka untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui penggabungan produk mereka dengan fitur-fitur canggih.

BOSS memiliki lebih dari 400 produk audio mobil, *powersports*, dan kelautan yang dijual melalui *retailers* dan *online* di 130 negara. Kantor pusat BOSS terletak di Oxnard, CA yang juga memiliki kantor di Shenzhen, Tiongkok. BOSS menciptakan pengalaman *video* dan audio yang menyenangkan serta menciptakan produk inovatif untuk pelanggan dan distributor melalui penggunaan produksi dan logistik yang kuat” (BOSS, 2024).



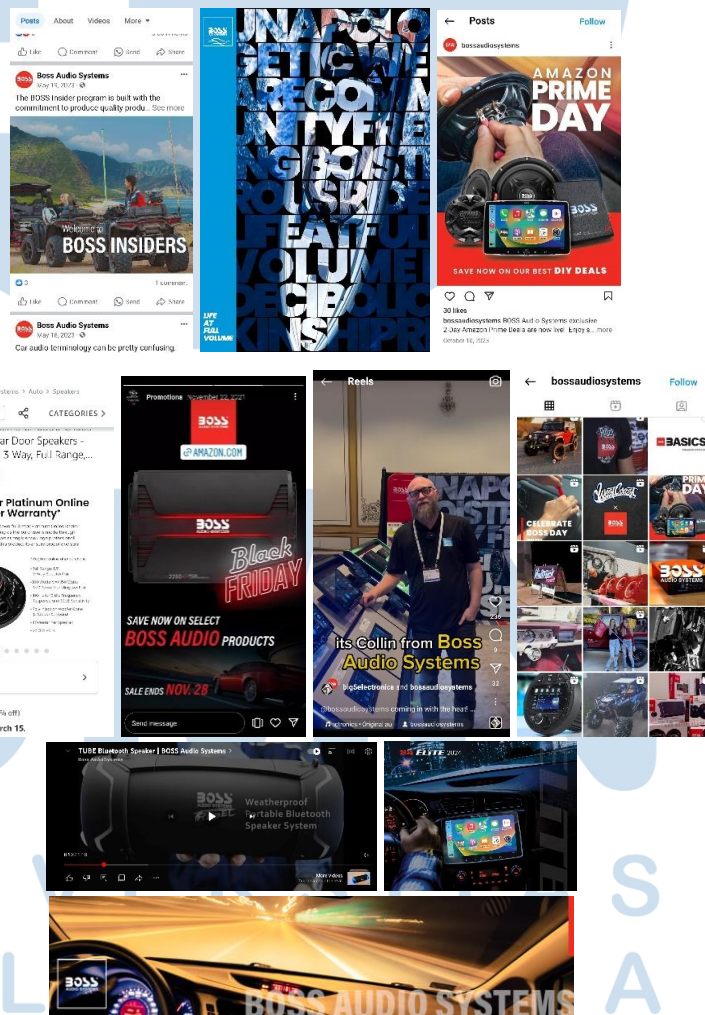
Gambar 3.8 BOSS Audio Systems
<https://bossaudio.com/>

(2) Media Promosi BOSS Audio Systems

Tujuan dibuatnya deskripsi media promosi BOSS Audio Systems adalah sebagai referensi untuk strategi konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap media promosi BOSS Audio Systems. BOSS juga tak kalah aktif dengan Venom dalam melakukan aktivitas promosi. Media promosi yang digunakan BOSS sangat bervariasi, mulai dari

majalah, katalog, *website*, *web banner*, sosial media, *e-commerce official*, pameran, hingga *workshop*.

Warna yang banyak digunakan oleh BOSS pada media promosinya adalah warna merah dan putih. Warna merah sebagian besar digunakan untuk *background*. Sedangkan warna putih sebagian besar digunakan untuk tulisan. Jenis *typography* yang digunakan adalah *Sans Serif* pada judul, *sub judul*, dan teks. BOSS selalu menggunakan foto sebagai elemen utama dalam media promosinya.



Gambar 3.9 Media Promosi BOSS

<https://www.instagram.com/bossaudiosystems?igsh=MTU4MW0xbjBmYXNidg=>

(3) Analisis SWOT *Brand* BOSS Audio Systems

Untuk kepentingan perancangan media promosi Performa, penulis melakukan analisis SWOT terhadap *brand* BOSS Audio Systems.

Tabel 3.3 Tabel Analisis SWOT *Brand* BOSS Audio Systems

<p><i>Strengths</i></p>	<p>-Sering mengadakan diskon dan <i>giveaway</i>. Rutin memberikan diskon setiap ada hari raya dan <i>giveaway</i> jika berbelanja pada <i>minimum</i> transaksi tertentu. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p> <p>-Media promosinya menggunakan <i>platform online</i> sehingga mudah diakses oleh banyak orang. Dengan kata lain, <i>online</i> itu sifatnya publik (dilihat oleh banyak orang) dan mudah diakses karena ada di <i>gadget</i> masing-masing. Tidak seperti media promosi <i>offline</i> dimana harus pergi ke suatu tempat untuk melihat. Data akan digunakan sebagai referensi untuk strategi konten perancangan.</p> <p>-<i>Copywriting</i> media promosi jelas dan menarik perhatian. Pesan yang ingin disampaikan di setiap media promosi, ditulis dengan kalimat yang mudah dipahami dan <i>to the point</i>. Data akan digunakan sebagai referensi untuk <i>copywriting</i> perancangan.</p> <p>-Informasi yang ditulis di media promosi lengkap dan bermanfaat. Mulai dari informasi promo, <i>tips</i> memperbaiki produk, deskripsi produk, cara menggunakan produk, cara memasang produk, <i>review</i> produk,</p>
-------------------------	--

	<p>perbandingan produk, dan banyak lagi. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p> <p>-<i>Font</i> yang digunakan di media promosi jelas dan <i>readability</i>. Bentuk huruf simpel dan jelas, tidak mengandung elemen desain tambahan pada ujung-ujung huruf. Data akan digunakan sebagai referensi untuk pemilihan <i>font</i> perancangan.</p> <p>-Foto yang digunakan di media promosi <i>high-quality</i>. Produk terlihat jelas seperti yang asli saat dilihat langsung tatap muka. Data akan digunakan sebagai referensi untuk penggunaan foto pada perancangan.</p>
<i>Weaknesses</i>	<p>Gaya visual dari satu karya ke karya lain kurang konsisten terutama pada <i>social media</i> nya. Oleh karena itu, kesannya terlihat tidak rapi. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>weakness</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.</p>
<i>Opportunities</i>	<p>-Gaya visual dari satu karya ke karya lain dibuat rapi agar terkesan menarik dan profesional. Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p> <p>-Semua foto yang digunakan untuk promosi, sebaiknya dibuat mengikuti gaya visual foto pada <i>website</i> resmi BOSS karena kesannya lebih rapi, menarik, dan profesional. Data akan</p>

	digunakan untuk strategi dan konten perancangan.
<i>Threats</i>	Konsumen lebih melihat media promosi kompetitor yang terkesan rapi dan profesional. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>threats</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.

3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi akan dilakukan pada media promosi yang memiliki visual yang menarik dan inspiratif. Tujuan dilakukannya studi referensi adalah mempelajari media promosi yang dipilih dari segi elemen dan aset desain seperti warna, *layout*, *grid*, *typeface*, komposisi, ilustrasi dan lainnya untuk kepentingan perancangan. Selain itu, media promosi yang dipilih untuk dipelajari akan dilakukan analisis SWOT.

1) MSI

MSI adalah salah satu brand yang dijadikan studi referensi oleh penulis. Berikut adalah deskripsi, media promosi, dan analisis SWOT media promosi BOSS.

(1) Deskripsi *Brand* MSI

Tujuan dibuatnya deskripsi *brand* MSI adalah sebagai referensi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap *brand* MSI. “MSI atau *Micro-Star International* adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1986 di Jhonghe oleh Huang Jinqing, Lin Wentong, Xu Xiang, Lu Qilong, dan You Xianneng. MSI adalah pimpinan *global* dalam bidang *game*, *content creator*, AI PC, bisnis dan produktivitas serta solusi AIoT. Perusahaan ini dibantu dengan kemampuan R&D terkini dan peminatan pelanggan terhadap inovasi. MSI kini hadir di 120 negara yang

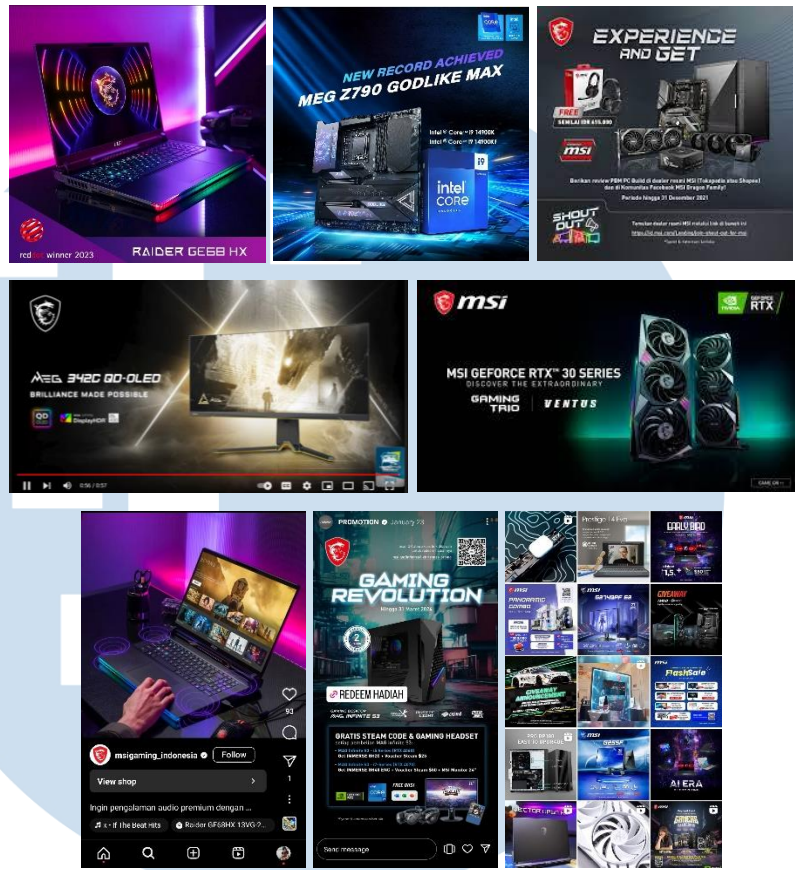
menyediakan *laptop*, kartu grafis, *motherboard*, *desktop*, *monitor*, *peripheral*, *IPC*, *server*, peralatan robotik, telematika kendaraan, sistem *infotainment*, dan pengisi daya kendaraan listrik yang sudah dikenal secara *global*. MSI berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kualitas produk yang terbaik, *user interface* yang intuitif, dan estetika desain” (MSI, 2024)



Gambar 3.10 MSI
<https://www.msi.com/index.php>

(2) Media Promosi MSI

Tujuan dibuatnya deskripsi media promosi MSI adalah sebagai referensi untuk strategi konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap media promosi MSI. Media promosi MSI cukup bervariasi serta terkesan *cool* dan *modern*. Warna yang banyak digunakan oleh MSI pada media promosinya adalah warna putih dan *hue* (merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu). Warna *hue* sebagian besar digunakan untuk *background*. Sedangkan warna putih sebagian besar digunakan untuk tulisan. *Background* media promosi tidak jarang juga ditambahkan unsur 3D yang bertema *game* atau *cyberpunk*. Jenis *typography* yang digunakan adalah *Sans Serif* dan *Decorative*. *Sans Serif* biasanya digunakan untuk judul, *sub* judul, dan teks. Sedangkan *Decorative* biasanya untuk judul dan *sub* judul.



Gambar 3.11 Media Promosi MSI

https://www.instagram.com/msigaming_indonesia?igsh=MTNqZnNuY2wyaGJoNQ==

(3) Analisis SWOT Media Promosi MSI

Untuk kepentingan perancangan media promosi Performa, penulis melakukan analisis SWOT terhadap media promosi MSI.

Tabel 3.4 Tabel Analisis SWOT Media Promosi MSI

<p><i>Strengths</i></p>	<p>-<i>Copywriting</i> jelas dan menarik perhatian. Pesan yang ingin disampaikan di setiap media promosi, ditulis dengan kalimat yang mudah dipahami dan <i>to the point</i>. Data akan digunakan sebagai referensi untuk <i>copywriting</i> perancangan.</p> <p>-Penyampaian pesan yang kuat dan persuasif. Pesan yang disampaikan menggunakan kalimat</p>
-------------------------	---

	<p>ekspresif dan sangat mengajak. Data akan digunakan sebagai referensi untuk <i>copywriting</i> perancangan.</p> <p>-Warna yang digunakan <i>eye-catching</i> dan konsisten. Warna <i>hue</i> (merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu) pada media promosi sangat menonjol dibandingkan warna lain. Data akan digunakan sebagai referensi untuk perancangan.</p> <p>-Perpaduan warna yang digunakan bersifat harmonis. Warna yang digunakan dari satu media ke media lain saling melengkapi dan nyaman dipandang. Data akan digunakan sebagai referensi untuk penggunaan warna pada perancangan.</p> <p>-Gaya visual yang digunakan terkesan <i>festive</i>, <i>cyberpunk</i> dan <i>modern</i> sehingga terkesan <i>eye-catching</i>. Menggunakan elemen-elemen visual teknologi dan cahaya yang mengikuti gaya zaman sekarang. Data akan digunakan sebagai referensi untuk gaya visual perancangan.</p> <p>-Hirarki yang digunakan pada <i>layout</i> terstruktur sehingga mudah untuk dipahami kontennya. Judul, <i>sub</i> judul, dan teks disusun dengan urutan yang jelas sehingga <i>viewer</i> tahu mana dulu yang harus dibaca dan selanjutnya. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p>
--	--

	<p>-Informasi yang ditulis lengkap dan bermanfaat. Mulai dari informasi promo, spesifikasi produk, deskripsi produk, kelebihan produk, <i>review</i> produk, dan banyak lagi. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p> <p>-<i>Font</i> yang digunakan jelas, <i>readability</i>, dan berekspresi. Bentuk huruf simpel dan jelas, meskipun mengandung elemen-elemen desain tambahan. Lalu bentuk <i>font</i> yang berekspresi sangat sesuai dengan karakteristik <i>brand</i> MSI yang berkesan <i>gaming</i> dan teknologi. Data akan digunakan sebagai referensi untuk pemilihan <i>font</i> perancangan.</p> <p>-Foto yang digunakan <i>high-quality</i>. Produk terlihat jelas seperti yang asli saat dilihat langsung tatap muka. Data akan digunakan sebagai referensi untuk penggunaan foto pada perancangan.</p> <p>-Unsur 3D yang digunakan memberi kesan profesional dan menarik perhatian. Unsur 3D nya kesannya seperti dirancang oleh desainer <i>senior</i> karena hasil yang <i>clean</i> dan terlihat realita sehingga <i>viewer</i> yang melihat pasti kagum. Data akan digunakan sebagai referensi untuk perancangan.</p> <p>-Media promosinya menggunakan <i>platform online</i> sehingga mudah diakses oleh banyak orang. Dengan kata lain, <i>online</i> itu sifatnya publik (dilihat oleh banyak orang) dan mudah</p>
--	---

	<p>diakses karena ada di <i>gadget</i> masing-masing. Tidak seperti media promosi <i>offline</i> dimana harus pergi ke suatu tempat untuk melihat. Data akan digunakan sebagai referensi untuk strategi perancangan.</p>
<i>Weaknesses</i>	<p><i>Background</i> dan elemen desain sekitarnya yang terlalu <i>eye-catching</i> membuat foto produk dan <i>copywriting</i> kurang terfokuskan. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>weakness</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.</p>
<i>Opportunities</i>	<p><i>Opacity background</i> dan elemen desain dikurangi agar foto produk dan <i>copywriting</i> bisa terfokuskan. Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.</p>
<i>Threats</i>	<p>Pandangan konsumen teralihkan ke <i>background</i> dan elemen desain saja sehingga produk dan informasi di dalamnya kurang diperhatikan. Hal itu bisa menyebabkan <i>viewer</i> kurang mendapatkan informasi perihal produk. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>threats</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.</p>

2) NVIDIA

NVIDIA adalah salah satu brand yang dijadikan studi referensi oleh penulis. Berikut adalah deskripsi, media promosi, dan analisis SWOT media promosi NVIDIA.

(1) NVIDIA

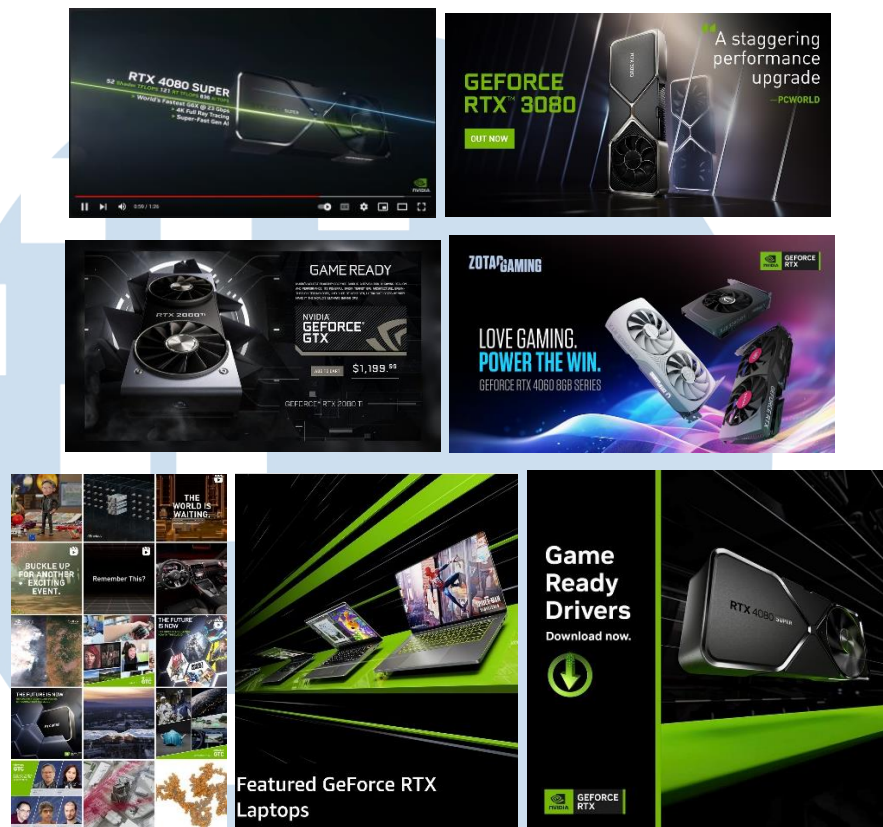
Tujuan dibuatnya deskripsi *brand* NVIDIA adalah sebagai referensi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap *brand* NVIDIA. “NVIDIA adalah perusahaan teknologi yang didirikan pada tahun 1993 oleh Jensen Huang, Curties Priem, dan Chris Malachowsky. NVIDIA memelopori komputasi untuk menyelesaikan tantangan yang tidak dapat dipecahkan oleh orang lain. Keahlian mereka di bidang AI dan *digital twins* mengubah industri-industri besar dan memberi dampak yang kuat terhdap Masyarakat” (NVIDIA, 2024)



Gambar 3.12 NVIDIA
<https://www.nvidia.com/en-gb/>

(2) Media Promosi NVIDIA

Tujuan dibuatnya deskripsi media promosi NVIDIA adalah sebagai referensi untuk strategi konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis terhadap media promosi NVIDIA. Media promosi NVIDIA juga bervariasi dan tak kalah *cool* dan *modern* dengan MSI. Warna yang banyak digunakan oleh NVIDIA pada media promosinya adalah warna hitam, hijau, dan putih. Warna hitam sebagian besar digunakan untuk *background*. Warna hijau sebagian besar digunakan untuk elemen desain *background*. Sedangkan warna putih sebagian besar digunakna untuk tulisan. *Background* media promosi tidak jarang juga ditambahkan unsur 3D atau elemen yang bertema *game* atau *cyberpunk*. Jenis *typography* yang digunakan adalah *Sans Serif* untuk judul, *sub* judul, dan teks.



Gambar 3.13 Media Promosi NVIDIA

<https://www.instagram.com/nvidiageforceid?igsh=MWg0ZTdhM21pdjF6dw==>

(3) Analisis SWOT Media Promosi NVIDIA

Untuk kepentingan perancangan media promosi Performa, penulis melakukan analisis SWOT terhadap media promosi NVIDIA.

Tabel 3.5 Tabel Analisis SWOT Media Promosi NVIDIA

<p><i>Strengths</i></p>	<p>-<i>Copywriting</i> jelas dan menarik perhatian. Pesan yang ingin disampaikan di setiap media promosi, ditulis dengan kalimat yang mudah dipahami dan <i>to the point</i>. Data akan digunakan sebagai referensi untuk <i>copywriting</i> perancangan.</p> <p>-Penyampaian pesan yang kuat dan persuasif. Pesan yang disampaikan menggunakan kalimat</p>
-------------------------	---

	<p>ekspresif dan sangat mengajak. Data akan digunakan sebagai referensi untuk <i>copywriting</i> perancangan.</p> <p>-Warna yang digunakan <i>eye-catching</i> dan konsisten. Warna hijau pada media promosi sangat menonjol dibandingkan warna lain. Data akan digunakan sebagai referensi untuk perancangan.</p> <p>-Perpaduan warna yang digunakan bersifat harmonis. Warna yang digunakan dari satu media ke media lain saling melengkapi dan nyaman dipandang. Data akan digunakan sebagai referensi untuk penggunaan warna pada perancangan.</p> <p>-Gaya visual yang digunakan terkesan <i>festive</i>, <i>cyberpunk</i> dan <i>modern</i> sehingga terkesan <i>eye-catching</i>. Menggunakan elemen-elemen visual teknologi dan cahaya yang mengikuti gaya zaman sekarang. Data akan digunakan sebagai referensi untuk gaya visual perancangan.</p> <p>-Hirarki yang digunakan pada <i>layout</i> terstruktur sehingga mudah untuk dipahami kontennya. Judul, <i>sub</i> judul, dan teks disusun dengan urutan yang jelas sehingga <i>viewer</i> tahu mana dulu yang harus dibaca dan selanjutnya. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p>
--	--

	<p>-Informasi yang ditulis lengkap dan bermanfaat. Data akan digunakan sebagai referensi untuk konten perancangan.</p> <p>- <i>Font</i> yang digunakan jelas, <i>readability</i>, dan berekspresi. Bentuk huruf simpel dan jelas, meskipun mengandung elemen-elemen desain tambahan. Lalu bentuk <i>font</i> yang berekspresi sangat sesuai dengan karakteristik <i>brand</i> NVIDIA yang berkesan <i>gaming</i> dan teknologi. Data akan digunakan sebagai referensi untuk pemilihan <i>font</i> perancangan.</p> <p>-Foto yang digunakan <i>high-quality</i>. Produk terlihat jelas seperti yang asli saat dilihat langsung tatap muka. Data akan digunakan sebagai referensi untuk penggunaan foto pada perancangan.</p> <p>-Unsur 3D yang digunakan memberi kesan profesional dan menarik perhatian. Unsur 3D nya kesannya seperti dirancang oleh desainer senior karena hasil yang <i>clean</i> dan terlihat realita sehingga <i>viewer</i> yang melihat pasti kagum. Data akan digunakan sebagai referensi untuk perancangan.</p> <p>-Media promosinya menggunakan <i>platform online</i> sehingga mudah diakses oleh banyak orang. Dengan kata lain, <i>online</i> itu sifatnya publik (dilihat oleh banyak orang) dan mudah diakses karena ada di <i>gadget</i> masing-masing. Tidak seperti media promosi <i>offline</i> dimana</p>
--	--

	harus pergi ke suatu tempat untuk melihat. Data akan digunakan sebagai referensi untuk strategi perancangan.
<i>Weaknesses</i>	Produk yang dipromosikan sebagian besar berwarna gelap sehingga warna hitam <i>background</i> dan produk terlihat kurang kontras. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>weakness</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.
<i>Opportunities</i>	Diberi warna hijau persis dibelakang produk sehingga produk yang berwarna gelap bisa mendapatkan perhatian yang fokus dari <i>viewer</i> . Data akan digunakan untuk strategi dan konten perancangan.
<i>Threats</i>	Konsumen menjadi malas mengenal produk karena fokus perhatiannya hilang yang disebabkan oleh warna yang terlihat menyatu dengan <i>background</i> hitam. Data akan digunakan untuk strategi perancangan agar <i>threats</i> ini tidak terjadi pada media promosi Performa yang akan dirancang.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Sujarweni (2014) berpendapat bahwa metode kuantitatif adalah metode yang menghasilkan invensi yang diperoleh menggunakan analisis data yang bersifat statistik. Penulis melakukan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan kuesioner *online*. “Tujuan dilakukan metode kuantitatif adalah menggunakan angka untuk mengukur dan mengeksperimen hubungan antar variabel” (Pasla, 2023). Berikut adalah teknik pengumpulan data dari metode kuantitatif dan penjelasan lengkapnya.

3.1.2.1 Kuesioner

Tujuan dilakukan kuesioner adalah memastikan dan memperkuat permasalahan Performa mengenai kurangnya *brand awareness* serta mendapatkan *insights* dari *target audiences* untuk kepentingan perancangan. Kuesioner yang dilakukan adalah jenis kuesioner terstruktur dengan tipe jawaban tertutup dan terbuka. Instrumen yang digunakan adalah *Google Form* karena kuesioner akan dilakukan secara *online*. *Target* kuesioner adalah laki-laki dan perempuan berusia 20-40 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), Jabodetabek memiliki total populasi laki-laki dan perempuan usia 20-40 tahun sebesar 5.754.701 jiwa pada tahun 2022.

Jumlah sampel kuesioner ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dilakukan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = Derajat ketelitian

Perhitungan sampel menggunakan derajat ketelitian (e) sebesar 10%. Berikut proses perhitungannya:

$$n = \frac{5754701}{1 + 5754701 \cdot (0.1)^2} = 99.99 \approx 100$$

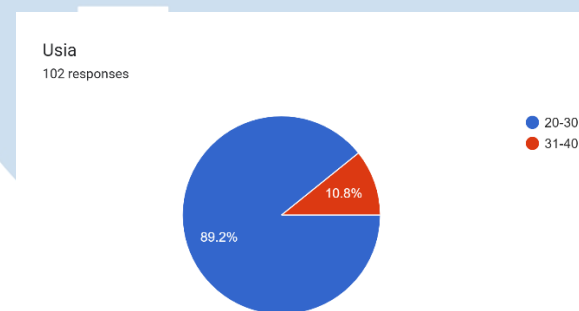
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan menjadi responden untuk kuesioner adalah 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Kuesioner akan ditutup apabila telah mencapai 100 responden.

1) Hasil Kuesioner

Kuesioner yang disebar oleh penulis pada tanggal 16 Februari 2024 berhasil memperoleh 102 responden. Berikut adalah hasil dari kuesioner.

(1) Usia

Data ini berfungsi untuk mengetahui umur responden dan memastikan data umur yang dikumpulkan sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan sejak awal. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, sebanyak 89,2% “berusia 20-30 tahun” dan sebanyak 10,8% “berusia 31-40 tahun”.



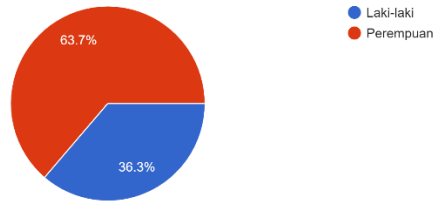
Gambar 3.14 Usia

(2) Jenis Kelamin

Data ini berfungsi untuk mengetahui jenis kelamin responden dan memastikan data jenis kelamin yang dikumpulkan sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan sejak awal. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, sebanyak 63,7% “berjenis kelamin perempuan” dan sebanyak 36,3% “berjenis kelamin laki-laki”.

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

Jenis Kelamin
102 responses



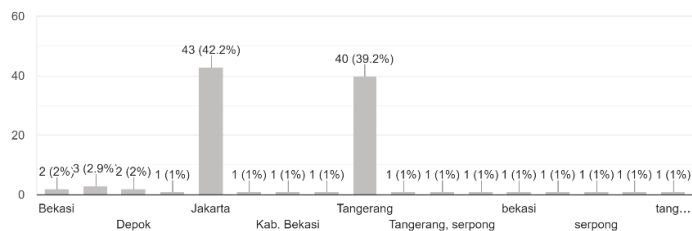
Gambar 3.15 Jenis Kelamin

(3) Domisili

Data ini berfungsi untuk mengetahui domisili responden dan memastikan data domisili yang dikumpulkan sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan sejak awal. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak pada “orang yang berdomisili di Jakarta”, yakni 42,2%. Angka tertinggi kedua terletak pada “orang yang berdomisili di Tangerang”, yakni 39,2%. Angka tertinggi ketiga terletak pada “orang yang berdomisili di Bogor”, yakni 3%.

Sisanya adalah orang yang berdomisili di Bekasi sebesar 2%, Depok sebesar 2%, Gading Serpong sebesar 1%, Jakarta Utara sebesar 1%, Kabupaten Bekasi sebesar 1%, Ottawa sebesar 1%, Tangerang Selatan sebesar 1%, Tangerang, serpong sebesar 1%, Tanggerang sebesar 1%, bekasi sebesar 1%, jakarta sebesar 1%, serpong sebesar 1%, tangerang sebesar 1%, dan tangerang selatan sebesar 1%.

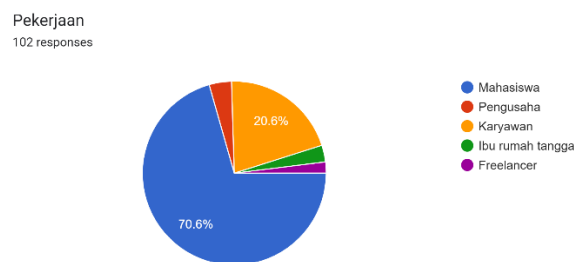
Domisili
102 responses



Gambar 3.16 Domisili

(4) Pekerjaan

Data ini berfungsi untuk mengetahui pekerjaan responden dan memastikan data pekerjaan yang dikumpulkan sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan sejak awal. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak pada “orang yang sedang kuliah”, yakni 70,6% dan angka tertinggi kedua terletak pada “orang yang bekerja sebagai karyawan”, yakni 20,6%.



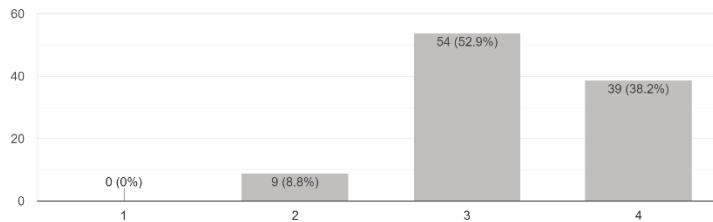
Gambar 3.17 Pekerjaan

(5) Apakah Anda Penyuka Audio Mobil/ Custom Audio Mobil?

Data ini berfungsi untuk memastikan informasi yang didapatkan adalah dari penyuka audio mobil/*custom* audio mobil karena audio mobil adalah kebutuhan tersier sehingga membutuhkan responden yang benar-benar mengerti dan penyuka audio mobil/*custom* audio mobil. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak pada “orang yang suka dengan audio mobil/*custom* audio mobil”, yakni 52,9% dan angka tertinggi kedua terletak pada “orang yang sangat suka dengan audio mobil/*custom* audio mobil”, yakni 38,2%.

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

Apakah Anda penyuka audio mobil/ custom audio mobil?
102 responses

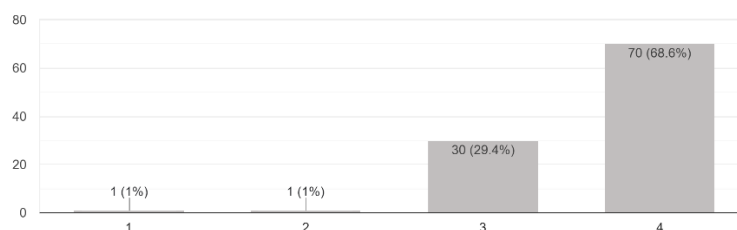


Gambar 3.18 Apakah Anda Penyuka Audio Mobil?

(6) Seberapa Sering Anda Menggunakan Audio Mobil?

Data ini berfungsi untuk memperkaya pengetahuan penulis terhadap responden seberapa sering mereka menggunakan audio mobil. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak pada “orang yang sangat sering menggunakan audio mobil”, yakni 68,6% dan angka tertinggi kedua terletak pada “orang yang sering menggunakan audio mobil”, yakni 29,4%.

Seberapa sering Anda menggunakan audio mobil?
102 responses

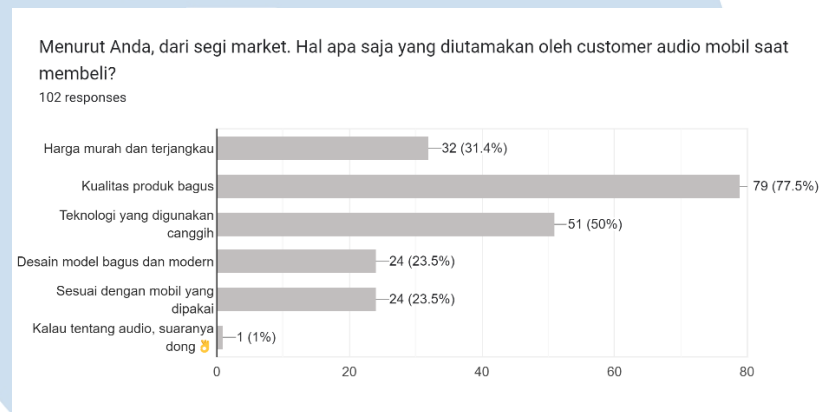


Gambar 3.19 Seberapa Sering Anda Menggunakan Audio Mobil?

(7) Menurut Anda, dari Segi *Market*. Hal Apa Saja yang Diutamakan oleh *Customer* Audio Mobil Saat Membeli?

Data ini berfungsi untuk konten perancangan dan memperkaya pengetahuan penulis mengenai hal-hal yang diutamakan *customer* audio mobil saat membeli. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak

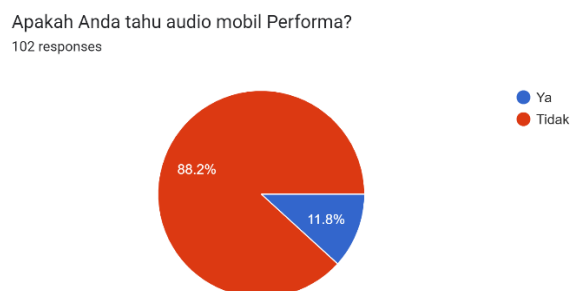
pada “customer audio mobil lebih mengutamakan kualitas produk bagus”, yakni 77,5%. Angka tertinggi kedua terletak pada “customer audio mobil lebih mengutamakan teknologi yang digunakan canggih”, yakni 50%. Dan angka tertinggi ketiga terletak pada “customer audio mobil lebih mengutamakan harga murah dan terjangkau”, yakni 31,4%.



Gambar 3.20 Menurut Anda, dari Segi *Market*. Hal Apa Saja yang Diutamakan oleh *Customer* Audio Mobil Saat Membeli?

(8) Apakah Anda Tahu Audio Mobil Performa?

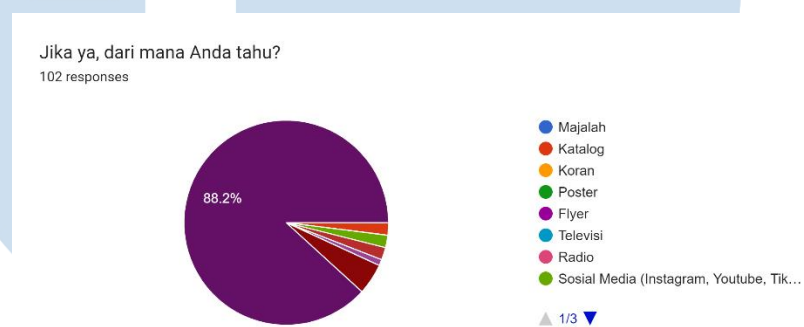
Data ini berfungsi untuk strategi konten perancangan serta memastikan dan memperkuat permasalahan Performa, yaitu kurangnya *brand awareness*. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, sebanyak 88,2% “tidak tahu audio mobil Performa” dan sebanyak 11,8% “tahu audio mobil Performa”.



Gambar 3.21 Apakah Anda Tahu Audio Mobil Performa?

(9) Jika Ya, dari Mana Anda Tahu?

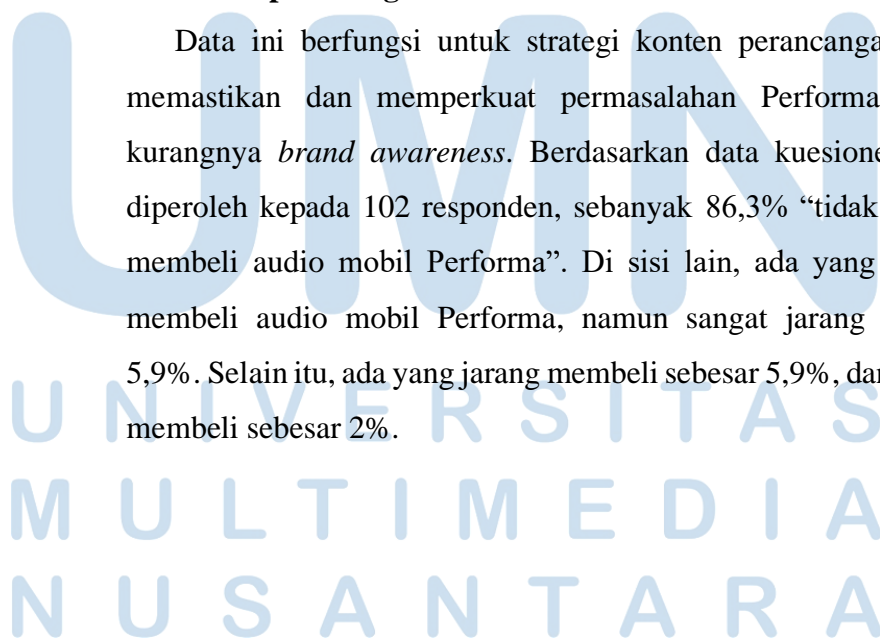
Data ini berfungsi untuk memperkaya pengetahuan penulis mengenai dari mana sumber yang didapatkan responden jika pernah mendengar Performa. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, sebanyak 88,2% “tidak tahu audio mobil Performa”. Di sisi lain, ada orang yang tahu audio mobil Performa dari keluarga/teman/saudara sebesar 4,9%, katalog sebesar 2%, pameran sebesar 2%, dan *social media* sebesar 2%, dan *e-commerces* sebesar 1%.



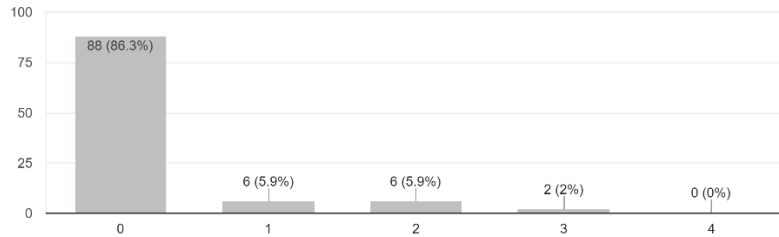
Gambar 3.22 Jika Ya, dari mana Anda Tahu?

(10) Jika Anda Pernah Membeli Audio Mobil Performa, Seberapa Sering Anda Membeli Produk Itu?

Data ini berfungsi untuk strategi konten perancangan serta memastikan dan memperkuat permasalahan Performa, yaitu kurangnya *brand awareness*. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, sebanyak 86,3% “tidak pernah membeli audio mobil Performa”. Di sisi lain, ada yang pernah membeli audio mobil Performa, namun sangat jarang sebesar 5,9%. Selain itu, ada yang jarang membeli sebesar 5,9%, dan sering membeli sebesar 2%.



Jika Anda pernah membeli audio mobil Performa, seberapa sering Anda membeli produk itu?
102 responses

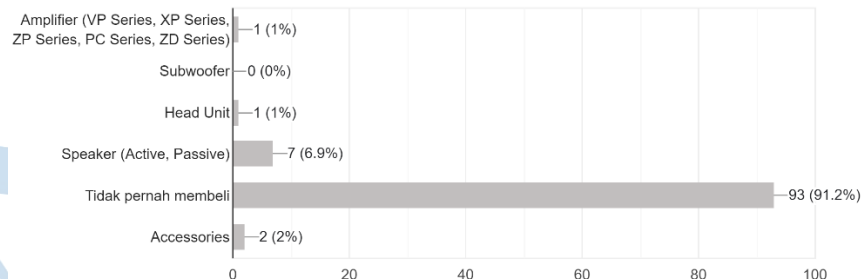


Gambar 3.23 Jika Anda Pernah Membeli Audio Mobil Performa, Seberapa Sering Anda Membeli Produk Itu?

(11) Jika Anda Pernah Membeli Audio Mobil Performa, Perangkat Apa Saja yang Pernah Anda Beli?

Data ini berfungsi untuk strategi konten perancangan serta memastikan dan memperkuat permasalahan Performa, yaitu kurangnya *brand awareness*. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, sebanyak 91,2% “tidak pernah membeli audio mobil Performa”. Di sisi lain, ada orang yang pernah membeli audio mobil Performa, yaitu *speakers* sebesar 6,9%, *accessories* sebesar 2%, *head unit* sebesar 1%, dan *amplifier* sebesar 1%.

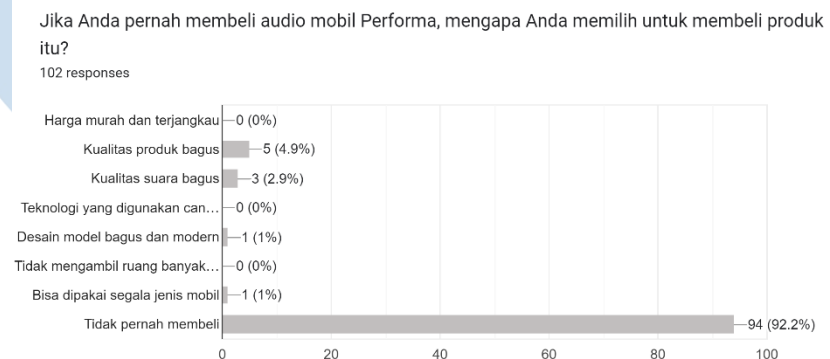
Jika Anda pernah membeli audio mobil Performa, perangkat apa saja yang pernah Anda beli?
102 responses



Gambar 3.24 Jika Anda Pernah Membeli Audio Mobil Performa, Perangkat Apa Saja yang Pernah Dibeli

(12) Jika Anda Pernah Membeli Audio Mobil Performa, Mengapa Anda Memilih untuk Membeli Produk Itu?

Data ini berfungsi untuk strategi konten perancangan serta memastikan dan memperkuat permasalahan Performa, yaitu kurangnya *brand awareness*. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, sebanyak 92,2% “tidak pernah membeli audio mobil Performa”. Di sisi lain, ada orang yang pernah membeli audio mobil Performa karena kualitas produk bagus sebesar 5%, kualitas suara bagus sebesar 3%, desain model yang bagus dan *modern* sebesar 1%, dan bisa dipakai segala jenis mobil sebesar 1%.



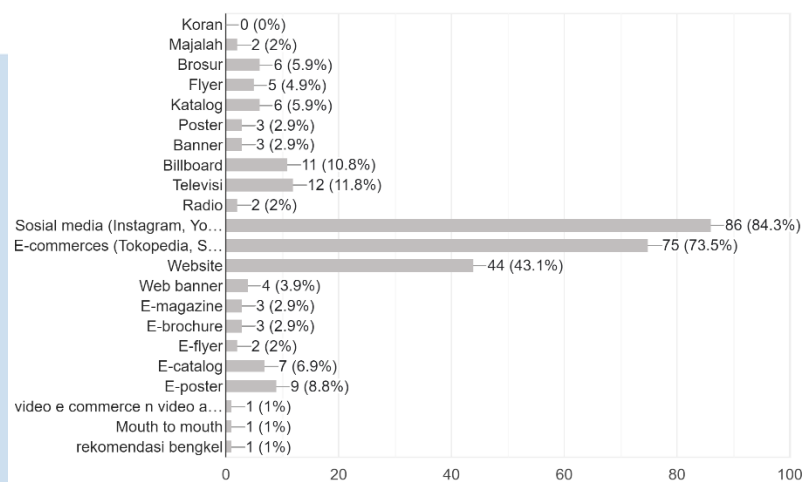
Gambar 3.25 Jika Anda Pernah Membeli Audio Mobil Performa, Mengapa Anda Memilih untuk Membeli Produk Itu?

(13) Media Promosi Apa Saja yang Paling Sering Anda Pakai untuk Mencari Produk yang Ingin Dibeli?

Data ini akan digunakan untuk strategi konten perancangan. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak pada “*social media* sebagai media promosi yang paling sering digunakan untuk mencari produk yang diinginkan”, yakni 84,3%. Angka tertinggi kedua terletak pada “*e-commerces* sebagai media promosi yang paling sering digunakan untuk mencari produk yang diinginkan”, yakni 73,5%. Dan angka tertinggi ketiga terletak pada “*website* sebagai

media promosi yang paling sering digunakan untuk mencari produk yang diinginkan”, yakni 43,1%.

Media promosi apa saja yang paling sering Anda pakai untuk mencari produk yang ingin dibeli?
102 responses

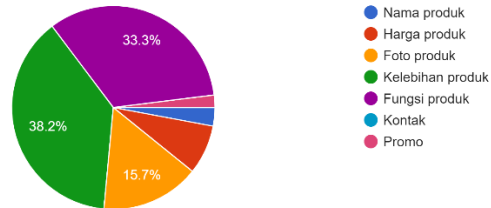


Gambar 3.26 Media Promosi Apa Saja yang Paling Sering Anda Pakai untuk Mencari Produk yang Ingin Dibeli?

(14) Informasi Apa yang Paling Anda Utamakan Saat Melihat Media Promosi dari Suatu Produk?

Data ini akan digunakan untuk konten perancangan. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak pada “kelebihan produk adalah informasi yang paling diutamakan saat melihat media promosi dari suatu produk”, yakni 38,2%. Angka tertinggi kedua terletak pada “fungsi produk adalah informasi yang paling diutamakan saat melihat media promosi dari suatu produk”, yakni 33,3%. Dan angka tertinggi ketiga terletak pada “foto produk adalah media promosi yang paling sering digunakan untuk mencari produk yang diinginkan”, yakni 15,7%.

Informasi apa yang paling Anda utamakan saat melihat media promosi dari suatu produk?
102 responses

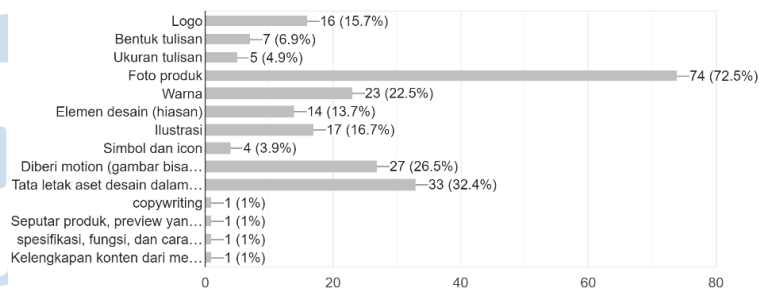


Gambar 3.27 Informasi Apa yang Paling Anda Utamakan Saat Melihat Media Promosi dari Suatu Produk?

(15) Menurut Anda, dalam Merancang Sebuah Media Promosi. Aset Desain Apa Saja yang Bisa Memberi Pengaruh (*Impact*), Agar Orang Tertarik untuk Membeli?

Data ini akan digunakan untuk konten perancangan. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh kepada 102 responden, diketahui angka tertinggi terletak pada “foto produk adalah aset desain yang bisa memberi pengaruh agar orang tertarik membeli”, yakni 72,5%. Angka tertinggi kedua terletak pada “tata letak aset desain dalam media promosi adalah aset desain yang bisa memberi pengaruh agar orang tertarik membeli”, yakni 32,4%. Dan angka tertinggi ketiga terletak pada “diberi *motion* adalah aset desain yang bisa memberi pengaruh agar orang tertarik membeli”, yakni 26,5%.

Menurut Anda, dalam merancang sebuah media promosi. Aset desain apa saja yang bisa memberi pengaruh (*impact*), agar orang tertarik untuk membeli?
102 responses



Gambar 3.28 Menurut Anda, dalam Merancang Sebuah Media Promosi. Aset Desain Apa Saja yang Bisa Memberi Pengaruh (*Impact*), Agar Orang Tertarik untuk Membeli?

2) Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *target audiences* belum tahu audio mobil Performa. Selain itu, sebagian besar dari mereka juga tidak pernah membeli audio mobil Performa. Data itu membuktikan bahwa tingkat *awareness* audio mobil Performa masih kurang kuat. Hal itu disebabkan media promosi yang digunakan sekarang masih kurang efektif dan sesuai dengan *target audiences* zaman sekarang. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan media promosi Performa yang efektif dan sesuai dengan *target audiences* zaman sekarang.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang diterapkan dalam perancangan media promosi adalah *Five Phases of The Graphic Design Process* yang ditulis oleh Robin Landa (2011) pada buku *Graphic Design Solutions*. Metodologi ini sesuai dengan topik penulis karena berfungsi sebagai panduan untuk merancang konten promosi untuk segala jenis media seperti media cetak, *digital*, dan interaktif. Salah satu media yang bisa diterapkan metodologi perancangan ini adalah *social media*. Zulfikar (2023) menjelaskan bahwa *social media* pertama kali muncul di dunia pada tahun 1997. Oleh karena itu, metodologi perancangan ini berlaku untuk perancangan *social media*. *Five Phases of The Graphic Design Process* ini dibagi menjadi 5 tahap, yakni:

1) *Orientation*

Merupakan tahap awal. Di tahap ini, penulis mengidentifikasi masalah, menentukan *target audiences* untuk perancangan serta mengumpulkan data primer dan sekunder terhadap audio mobil Performa yang dilakukan melalui metode pengumpulan data kualitatif (*interview*, studi eksisting, studi referensi) dan kuantitatif (kuesioner *online*).

2) *Analysis*

Di tahap ini, penulis mengelola dan menganalisa data-data yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya. Hal itu dilakukan untuk merancang

media promosi yang sesuai dengan kebutuhan *target audiences*. Lalu penulis menentukan strategi yang bisa mempermudah perancangan, yaitu dengan membuat tabel masalah solusi, *creative brief*, tabel strategi dan taktik pesan serta tabel AISAS.

3) *Conceptual*

Di tahap ini, penulis melakukan *mindmapping* dan *brainstorming* untuk menemukan *keywords*, *big idea*, *tone of voice*, dan konsep. Setelah *keywords*, *big idea*, *tone of voice*, dan konsep sudah ditemukan, penulis akan eksplor referensi-referensi desain yang menarik dan inspiratif untuk menentukan *color palette*, gaya visual *layout*, gaya visual *photography*, gaya visual *videography*, *typography*, *icon*, dan *supergraphic* untuk perancangan.

4) *Design*

Di tahap ini, penulis akan memvisualisasikan *keywords*, *big idea*, *tone of voice*, dan konsep yang telah dibuat. Tahap dimulai dengan sketsa, *grid*, dan diakhiri dengan digitalisasi yang disesuaikan dengan media yang ditentukan. Tahap ini akan dijelaskan berdasarkan konten yang mewakili setiap media.

5) *Implementation*

Di tahap ini, penulis mengimplementasi hasil desain yang *final* ke dalam media promosi yang telah ditentukan. Setelah itu, dilakukan evaluasi oleh *target audiences* untuk mendapatkan *feedback*. *Feedback* ini akan digunakan untuk perbaikan media promosi yang telah dirancang untuk kedepannya.