

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian campuran untuk mengambil informasi yang dibutuhkan. Menurut Creswell (2018), metode penelitian campuran atau *mixed methods* adalah penelitian yang mengkombinasikan atau menghubungkan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian campuran untuk mendapatkan data yang valid, terpercaya dan juga memperkuat data yang tidak dapat diambil dengan salah satu metode saja.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif menurut Creswell (2018:42) adalah metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap dari masalah sosial atau kemanusiaan. Maka dari itu, penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengambil informasi lebih dalam dengan melakukan wawancara kepada seorang mantan kepala kredit, seorang *branch manager* bank BTPN dan seorang konsultan properti. Penulis juga melakukan wawancara kepada seorang perwakilan dari generasi Z yang sudah pernah mengajukan KPR, dan wawancara terhadap ahli *website*. Tujuan penelitian kualitatif yang dilakukan penulis adalah untuk mengambil informasi dari ahli, mengambil persepsi dari dua generasi yang berbeda, dan deskripsi yang lebih mendalam dari permasalahan yang sedang diteliti.

##### 3.1.1.1 Interview

Menurut Creswell (2018:41), wawancara merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Wawancara dilakukan kepada dua ahli mengenai dunia

perkreditan yaitu kepada Linda Damajanti selaku mantan *Retail Loan Cluster Head* dan juga kepada Indra selaku *Branch Manager BTPN* dan Steven Lesmana selaku konsultan properti. Penulis memilih seorang ahli dari bank BTPN karena berdasarkan data dari Indonesia *Gen Z Report 2022*, menyebutkan bahwa bank digital yang sering dipakai oleh generasi Z sekarang adalah Jenius yaitu bank BTPN itu sendiri sehingga penulis ingin mengetahui KPR dari mata salah satu bank di Indonesia.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapat informasi yang tepat dari seseorang yang profesional, melihat KPR melalui kacamata perbankan, menggali lebih dalam mengenai KPR dan mendalami kondisi KPR bagi generasi Z dari pihak perbankan. Penulis juga mewawancari Lucky Shinta Dewi sebagai perwakilan dari generasi Z yang sudah mengambil KPR dan sudah membeli sebuah unit rumah. Wawancara kepada Lucky dilakukan untuk mendapat perspektif baru dari generasi Z yang sudah pernah mengajukan KPR, menggali informasi mengenai apa saja yang menjadi kendala ketika mempelajari KPR sebelumnya dan mengetahui hal-hal yang harus diperhatikan dalam proses merancang *website* edukasi mengenai KPR. Wawancara kepada Inge Kristiani selaku *Senior Graphic Designer* adalah untuk mendalami mengenai *website* sebagai media edukasi, hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *website* edukasi dan *website* seperti apa yang efektif untuk audiens.

#### 1) *Interview* dengan Linda Damajanti

Linda Damajanti adalah mantan *Retail Loan Cluster Head* pada salah satu bank besar di Indonesia yang sudah memegang perkreditan lebih dari 20 tahun. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 13 Februari 2023 melalui *chat* Whatsapp. Linda sudah bekerja sejak 2001 dan beliau memegang alih dalam hal

perkreditan yang termasuk Kredit Modal Kerja dan juga Kredit Pemilikan Rumah. Linda berusia 55 tahun dan kesibukannya sekarang adalah menjadi seorang wiraswasta dan akuntan di salah satu perusahaan di Batam. Beliau menjelaskan definisi umum mengenai KPR yaitu sebuah fasilitas kredit dari bank yang membantu individu untuk membeli tempat tinggal dengan hanya menyediakan dana sebesar uang muka dan sisanya dapat diangsur seiring waktu yang telah disepakati.

Menurut Linda, bank-bank zaman sekarang sudah mulai membuat program KPR untuk generasi muda karena mayoritas dari generasi muda tersebut sudah mempunyai pekerjaan dan juga penghasilan. Program KPR tersebut juga disesuaikan dengan gaji mereka yang sekarang dan akan mengalami proyeksi seiring waktu berjalan. KPR juga dapat dijadikan sebagai kredit investasi dan bukan hanya sebagai kredit konsumtif. Linda juga menyebutkan bahwa promosi program KPR pada bank sudah cukup bagus tetapi masih banyak dari generasi muda yang belum berani mengambil KPR karena ketidaktahuan mereka akan cara kerja dari kredit. Beberapa nasabah dari Linda dulu yang masih termasuk generasi Z juga sering menanyakan pertanyaan-pertanyaan umum mengenai KPR saat hendak mengajukan kredit.

Linda menyebutkan bahwa fungsi KPR adalah membantu masyarakat dalam memfasilitasi setiap individu yang hendak membeli tempat tinggal atau para pebisnis yang hendak membeli sebuah tempat baru bagi bisnisnya. Lalu, Linda juga memaparkan bahwa berdasarkan peraturan bank, pengguna KPR harus berusia 21—65 tahun, jangka umur tersebut berlaku pada rata-rata setiap bank di Indonesia. Pengguna KPR juga harus seseorang yang sudah bekerja atau mempunyai penghasilan yang tetap karena bank akan menganalisa slip gaji dan rekening

setiap individu untuk ditentukan bahwa individu tersebut layak atau tidak dalam hal pengajuan KPR.

Penulis kemudian menanyakan dampak baik dan buruk dalam pengajuan KPR. Linda menyebutkan bahwa KPR akan sangat bermanfaat bagi masyarakat karena masyarakat dapat menempati tempat tinggal meskipun tempat tinggal tersebut belum lunas dan pembayarannya dapat dicicil sesuai waktu yang telah ditentukan dan tidak harus menggunakan metode tunai dalam membeli sebuah tempat tinggal. Sedangkan dampak buruk dari KPR adalah aset rumah yang dimiliki dapat disita kembali oleh bank ketika individu yang mengajukan KPR tidak dapat membayar cicilan sesuai tenggat waktu.

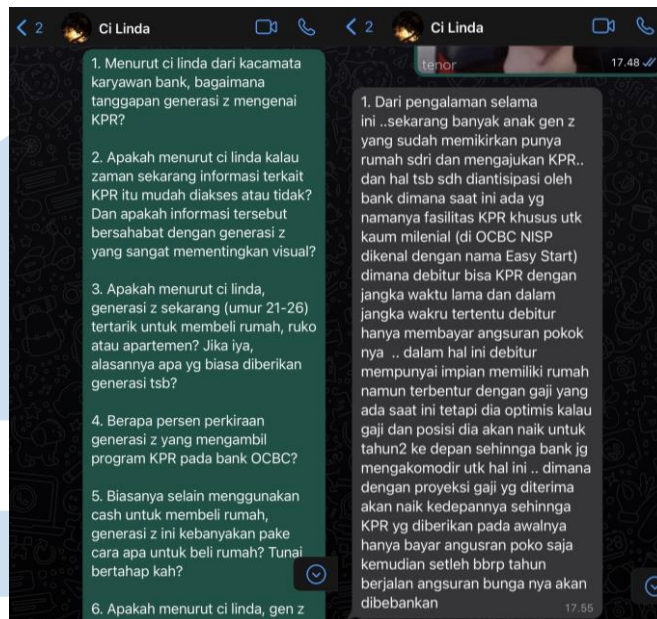
Linda menyebutkan bahwa program KPR sudah ditentukan oleh OJK dan program KPR pada setiap bank itu berbeda dari sisi bunga. Peraturan pengajuan KPR pada setiap bank itu umumnya sama dan biasanya dengan jangka waktu dari satu tahun hingga dua puluh lima tahun untuk biaya angsurannya. Sistem pembayaran pada setiap bank juga sama, terdapat 2 kali pembayaran yaitu angsuran pokok dan juga angsuran bunga setiap bulannya.

Rumah yang hendak dibeli oleh nasabah juga akan diperiksa dan ditaksir harganya terlebih dahulu oleh Taksatur. Taksatur adalah sebuah tim yang memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan ketentuan agar pengajuan kredit berjalan dengan lancar. Taksatur juga memastikan nilai jaminan aset yang akan dibeli itu valid atau tidak setelah dianalisa. Aset tersebut nantinya harus disetujui dulu oleh Taksatur dan kemudian nasabah pun harus mendatangi Surat Perjanjian Kredit yang biasanya harus diisi secara notariil. Nasabah dan pihak bank akan mendatangi Notaris dan nasabah harus mendatangerinya di depan Notaris yang akan bertanggung

jawab akan ketentuan dan kebenaran atas isi surat tersebut. Notaris juga harus membacakan isi dari surat tersebut yang biasanya mengenai biaya yang harus dibayar, jangka waktu yang telah disepakati, ketentuan dan syarat yang ada mengenai bunga dan pinalti.

Linda mengungkapkan bahwa ketika KPR sudah disetujui oleh bank, maka harus dipasang asuransi jiwa dan asuransi kebakaran selama jangka waktu pengajuan kredit. Fungsi asuransi jiwa adalah sebagai jaminan jika peminjam meninggal sebelum membayar lunas uang angsuran KPR sehingga uang pokok yang belum dibayar dapat ditanggung oleh asuransi jiwa tersebut. Fungsi dari asuransi kebakaran adalah untuk menjamin kerusakan pada properti agar kedua pihak tidak mengalami kerugian yang besar dan biaya akan dijamin oleh asuransi tersebut.

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah penulis mengetahui mengenai proses pengajuan kredit dan juga syarat-syarat yang harus dipenuhi sebelum pengajuan kredit. Beberapa syarat tersebut adalah peminjam harus berusia minimal 21 tahun dan sudah memiliki pekerjaan atau bisnis dengan penghasilan yang tetap demi kelancaran pembayaran kredit. Peminjam juga harus mempunyai asuransi jiwa dan juga asuransi kebakaran untuk rumah yang akan dibeli. Proses yang penulis pelajari dalam wawancara dengan Linda adalah bahwa peminjam harus mendatangi surat secara notariil dan rumah harus diperiksa terlebih dahulu oleh Taksatur.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Linda Damajanti

2) *Interview* dengan Indra Kusuma Hatta selaku *Branch Manager* Bank BTPN

Indra Kusuma Hatta merupakan karyawan dari Bank BTPN yang menjabat sebagai *Branch Manager* di BTPN. Beliau sendiri sudah bekerja di dunia perbankan selama kurang lebih 9 tahun. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 27 Februari 2023 secara tertulis. Penulis mengirimkan pertanyaan melalui *chat* pada Whatsapp pada pukul 18.30 dan jawaban atas pertanyaan diterima oleh penulis pada pukul 22.10 melalui *chat* Whatsapp.

Indra mengatakan bahwa fungsi KPR adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan bank untuk membantu masyarakat secara finansial supaya mendapatkan rumah impian yang diinginkan.

Terkait penyebaran informasi mengenai KPR, Indra mengungkapkan bahwa Zaman sekarang informasi terkait KPR itu sangat minim karena mayoritas informasi hanya dapat diakses melalui *website* bank penyelenggara program. Informasi yang diberikan juga hanya sebatas program dan juga bunga yang



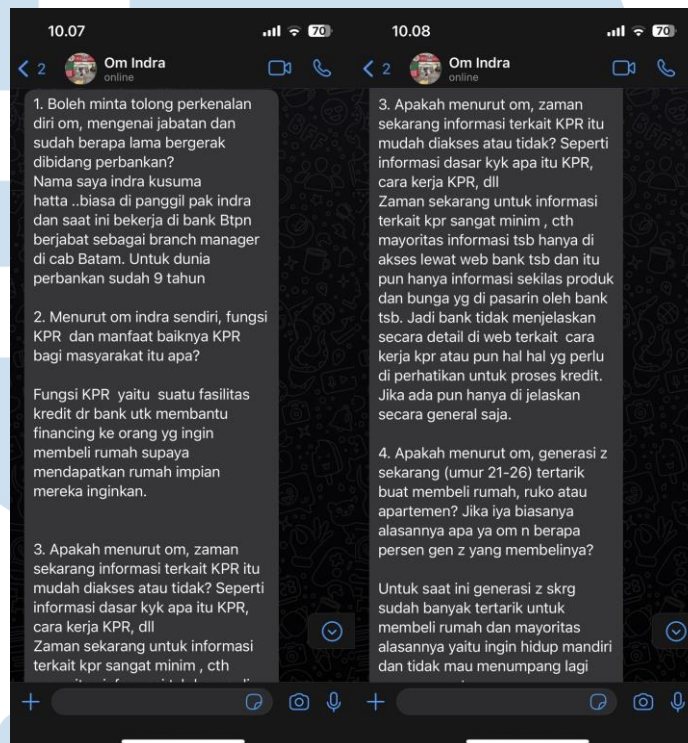
dipasarkan oleh bank tersebut. Bank juga tidak menjelaskan secara detail terkait cara kerja KPR atau pun hal-hal yang perlu diperhatikan untuk proses pengajuan kredit.

Indra juga menyebutkan bahwa generasi Z sekarang sudah banyak yang tertarik untuk membeli rumah dan apartemen. Alasan generasi Z yang paling umum adalah mereka ingin hidup mandiri dan tidak mau menumpang lagi di rumah orang tua. Akan tetapi, mayoritas dari generasi Z ini masih belum begitu mengerti mengenai KPR dan rata-rata masih menganggap remeh dalam proses pengajuan KPR. Oleh karena itu, banyak sekali generasi Z yang menemui permasalahan ditengah-tengah proses tersebut.

Permasalahan yang umumnya terjadi pada generasi Z saat proses KPR adalah gagal atau macet pada saat pembayaran, *penalty*, mengalami resiko suku bunga *floating* yang naik karena masa bunga *fix* sudah habis sehingga bunga kredit yang harus dibayar akan semakin naik dan tidak pasti. Indra juga menyatakan bahwa beliau sangat mendukung upaya perancangan *website* edukasi mengenai KPR untuk generasi Z yang akan dirancang oleh penulis agar generasi muda ini dapat meminimalisir kerugian secara finansial ketika pengajuan KPR berlangsung dan juga menjaga status *grade rating* kredit yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Indra Kusuma Hatta, penulis mendapatkan permasalahan baru yang membantu penulis dalam proses perancangan *website* edukasi. Permasalahan yang ditemukan adalah generasi Z sering mendapat kesulitan ketika proses pengajuan berlangsung, seperti mengalami suku bunga *floating* yang tidak pasti dan pembayaran *penalty*. Hal yang terjadi akibat permasalahan tersebut adalah skor kredit yang buruk dan akan berakibat pada

riwayat kredit setiap individual karena bank selalu melakukan pengecekan akan skor kredit setiap akan melakukan pengajuan kredit. Beliau juga mengatakan bahwa *website* edukasi yang akan dirancang penulis harus menjelaskan mengenai cara kerja KPR, istilah-istilah pada dunia KPR dan juga jenis-jenis bunga pada program KPR.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Indra Kusuma Hatta

- 3) *Interview* dengan Steven Lesmana selaku Konsultan Properti  
Wawancara dengan Steven Lesmana dilakukan pada hari Jumat, 14 April 2023 via Instagram *direct message* atas permintaan dari narasumber karena waktu narasumber yang kurang tepat dengan waktu penulis untuk menjadwalkan sebuah Zoom *meeting*. Steven Lesmana adalah sebuah konsultan propert dan dia juga bekerja sebagai pebisnis *online*, *content creator* dan *founder* dari Titik Tumbuh Community.



Beliau mengatakan bahwa keuntungan KPR adalah sebagai sebuah alat alokasi finansial yang dimana membeli rumah tidak harus *cash* dan uang itu bisa dicicil lagi dan dipakai untuk melakukan *invest* kepada usaha ataupun dijadikan dana cadangan. Keuntungan lainnya adalah orang dapat menempati rumahnya dan masyarakat kemungkinan bisa mendapatkan rumah yang memiliki potensi harga rumah naik sedangkan masih menyicil rumah tersebut pada saat itu. Sedangkan kontra dari KPR itu sendiri adalah bahwa masih banyak sekali generasi Z yang belum teredukasi dengan baik tentang KPR. Banyak sekali generasi muda yang mengambilnya, padahal secara finansial belum mampu untuk membayarnya kembali. Dibutuhkan persiapan yang matang sebelum KPR yaitu dana cadangan, pekerjaan yang stabil, DP agar bunga tidak terlalu berat.

KPR memiliki manfaat baik juga yang membantu bagi masyarakat. KPR dapat membantu masyarakat untuk membeli rumah sendiri yang sekarang harga rumah sedang tinggi-tinggi dan KPR juga dapat membantu masyarakat yang sudah mempunyai rumah atau untuk kebutuhan lainnya misalnya untuk pendidikan anak dan pernikahan dengan KPR *refinancing*. Steven menyebutkan bahwa generasi muda sekarang kurang *aware* mengenai edukasi KPR bagi diri mereka sendiri. Beliau mengambil contoh dari generasi-generasi muda di sekitar dia, banyak yang belum mengetahui KPR secara mendalam mulai dari proses hingga syarat. KPR memiliki dua jenis bunga yang harus diperhatikan secara baik dan teliti.

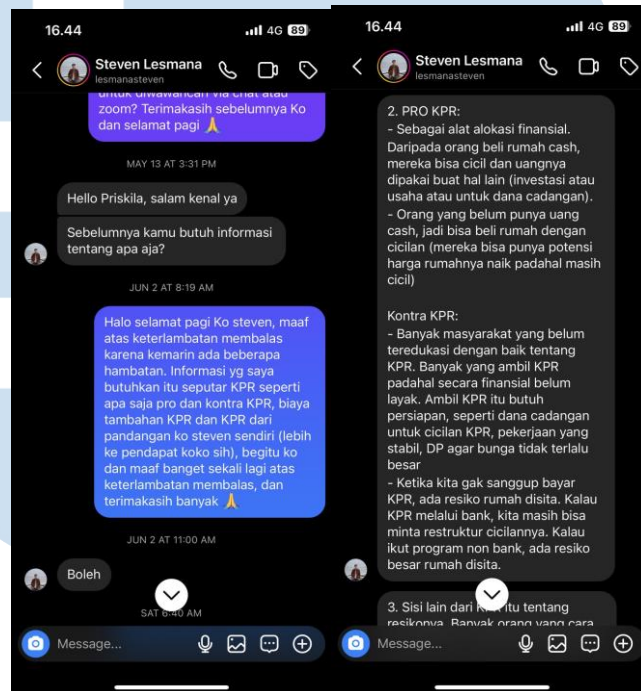
Bunga yang pertama adalah bunga *fixed* yang dimana nominal yang harus dibayar tidak akan berubah sesuai dengan jangka waktu bunga *fixed* tersebut. Nominal bunga tersebut sudah ditentukan sejak awal perjanjian. Terdapat jenis bunga

yang kedua yaitu bunga *floating*. Orang-orang sering mengalami permasalahan pembayaran bunga *floating* tersebut. Hal ini disebabkan karena nominalnya yang naik turun sesuai dengan suku bunga pasar pada saat itu. Bunga *floating* bisa mencapai lebih dari 10%. Untuk menghindari macet pembayaran, seseorang harus memiliki dana darurat yang dimana dana tersebut akan membantu dalam pembayaran bunga *floating* tersebut. Biasanya masa bunga *floating* yaitu 5 tahun keatas setelah masa bunga *fixed* berakhir.

Kredit macet dapat disebabkan oleh beberapa faktor, ada faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal yang dimaksud disini adalah penyimpangan dalam pelaksanaan prosedur pemberian kredit. Hal ini berasal dari internal bank tersebut seperti lemahnya sistem administrasi, itikad yang kurang baik dari karyawan bank dan lemahnya sistem pengawasan kredit. Faktor eksternal yang menyebabkan kredit macet adalah jatuhnya usaha peminjam, musibah yang terjadi secara tiba-tiba terhadap kegiatan usaha peminjam dan tingginya suku bunga kredit. Hal-hal diatas dapat menyebabkan kredit macet yang jalan keluarnya harus dirundingkan antar kedua pihak yang bersangkutan.

Terdapat banyak resiko ketika ingin mengambil KPR. Melihat *billboard* pada jalanan aja yang iklannya dengan besar ditulis 'Bayar DP 20 juta, Sudah bisa ditinggali'. Orang-orang akan mudah terpanggil dan tidak berpikir bahwa setelah beberapa tahun tidak bisa membayar, rumah tersebut akan dibalikan ke pihak *developer* atau bank. Informasi mengenai media informasi KPR masih sulit diakses oleh generasi Z karena bahasanya yang susah dan juga mereka males membaca yang bentuknya tulisan semua. Steven Lesmana juga menyebutkan bahwa memang diperlukan sebuah *website* edukasi yang netral

mengenai KPR agar generasi Z tidak lagi jadi korban oknum yang mendapatkan keuntungan berjualan KPR. Sudah banyak sekali korban yang diakibatkan minimnya pengetahuan akan KPR dan malah berakhir ke skor kredit yang jelek dan aset disita karena ketidaksanggupan dalam membayar.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Steven Lesmana

#### 4) *Interview* dengan Lucky Shinta Dewi selaku Perwakilan Generasi Z

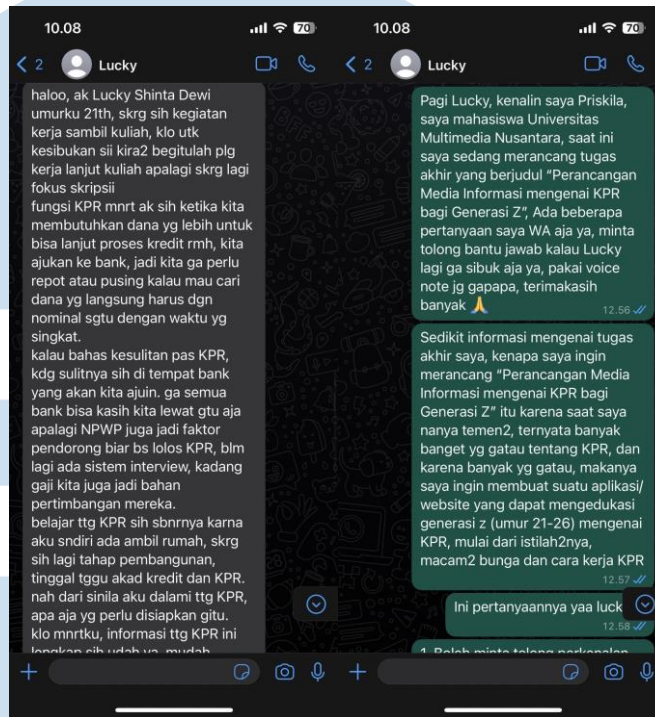
Wawancara dengan Lucky dilakukan melalui *chat* Whatsapp pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 12.58 siang. Lucky Shinta Dewi adalah seorang mahasiswi dan juga merupakan seorang *accountant* yang bekerja pada Global Servisindo. Lucky berusia 23 tahun dan kesibukannya saat ini adalah bekerja dan fokus dalam mengerjakan skripsinya. Lucky saat ini sedang tengah mengajukan KPR dan menunggu akad kredit. Rumah beliau pun sedang dalam proses pembangunan.

Menurut Lucky, fungsi KPR adalah untuk membantu dalam proses pembelian rumah dengan hanya membayar uang pokok. Alasan Lucky membeli rumah sendiri adalah untuk investasi masa depan dan juga untuk mendapatkan tempat tinggal yang pasti. Lucky juga mengatakan bahwa pengalaman beliau dalam mendalami KPR lumayan sulit karena informasi yang beliau dapatkan hanyalah seputar kabar burung dan informasi yang diberikan bank itu berbeda-beda. Informasi umum pada internet seputar KPR sudah cukup lengkap seperti syarat dan ketentuan pengajuan namun informasi mengenai proses yang harus dilewati dan apa saja yang harus dipersiapkan belum begitu lengkap dan masih susah diakses karena harus mengunjungi banknya langsung.

Lucky pun menyebutkan bahwa *website* edukasi mengenai KPR sangat dibutuhkan karena hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran bagi generasi Z ketika hendak mempelajari KPR sehingga mereka tidak menyepelekan prosedur pengajuan. Beliau juga mengatakan hal-hal yang harus ada dalam *website* edukasi ini adalah syarat dan ketentuan pengajuan, cara perhitungan cicilan perbulannya, dokumen yang harus dipersiapkan dan jenis-jenis bunga pada KPR. Menurut Lucky, KPR bukan hanya sebatas meminjam uang kepada bank, tetapi banyak hal yang dapat dijadikan pembelajaran, seperti membantu kita dalam disiplin tepat waktu untuk membayar perbulannya.

Penulis menyimpulkan bahwa informasi umum mengenai KPR dapat dengan mudah dicari pada internet, namun informasi yang lebih mendalam agak sulit diakses karena belum ada media informasi yang menyediakannya. Lucky juga mengharapkan generasi muda tidak menyepelekan proses KPR yang rumit karena KPR bukan hanya meminjam uang saja. Alasan Lucky

membeli rumah di umur yang masih muda agar beliau dapat lebih independen dan sebagai aset properti masa depan.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Lucky Shinta Dewi

##### 5) Interview dengan Inge Kristiani selaku *Senior Graphic Designer*

Inge Kristiani adalah seorang pekerja *full time* pada agensi Kanoo Studio yang sekarang menjabat sebagai *senior graphic designer*. Ia juga merupakan seorang *part time freelancer* dan juga *part time business owner*. Wawancara dilakukan pada tanggal 8 Maret Pukul 19.00 WIB melalui Google Meet. Inge menyatakan bahwa fungsi *website* merupakan sebuah sarana untuk pemaparan informasi, mencari dan meningkatkan penjualan, dan juga menarik *brand awareness* dari masyarakat. *Website* sendiri juga sangat efektif untuk menyebarkan sebuah informasi karena terdapat *keywords* yang dapat membuat *website* muncul pada *page* pertama di internet.



Kriteria *website* yang baik menurut Inge adalah *user friendly*. *User friendly* disini dapat dilihat dari desain yang digunakan, memberikan informasi yang diperlukan oleh audiens dan *user journey* pada *website*. Perjalanan audiens yang jelas pada *website* juga mempengaruhi kriteria *website* tersebut seperti hal pertama yang dilakukan contohnya *login*. Tombol-tombol yang jelas juga membantu dalam *user journey* audiens agar audiens dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan. Informasi yang diberikan juga harus lengkap dan tidak hanya sebagai *clickbait*. *Website* juga harus disesuaikan dengan target perancangan agar informasi yang diberikan tepat sasaran

*Website* harus memiliki penamaan yang baik agar mudah dicari oleh user. *Website* juga harus jelas mengenai topik dan judulnya agar user tidak bingung ketika men-klik. Desain yang baik juga mempengaruhi *website* seperti *button-button*, warna, layout dan juga *font*. Desain yang dirancang juga harus sesuai dengan target sasaran kita agar pesan dapat tersampaikan lebih baik. Inge juga menyatakan bahwa *website* merupakan media yang mudah diakses karena era digital yang ada sekarang dan juga *website* juga reliabel yang dimana hal tersebut terkadang menjadi bahan pertimbangan audiens ketika hendak membeli mencari sebuah informasi.

Penulis menyimpulkan dari wawancara yang sudah dilakukan, bahwa *website* merupakan media yang dapat dengan mudah diakses oleh khalayak umum. Informasi-informasi yang terdapat pada *website* biasanya menjadi pertimbangan seseorang. *User journey*, desain, dan penempatan elemen visual yang tepat menjadi sebuah kriteria yang baik untuk perancangan sebuah *website*. Inge juga menyatakan bahwa *website* juga dapat

dijadikan sebagai media edukasi yang efektif untuk penyebaran informasi.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Inge Kristiani

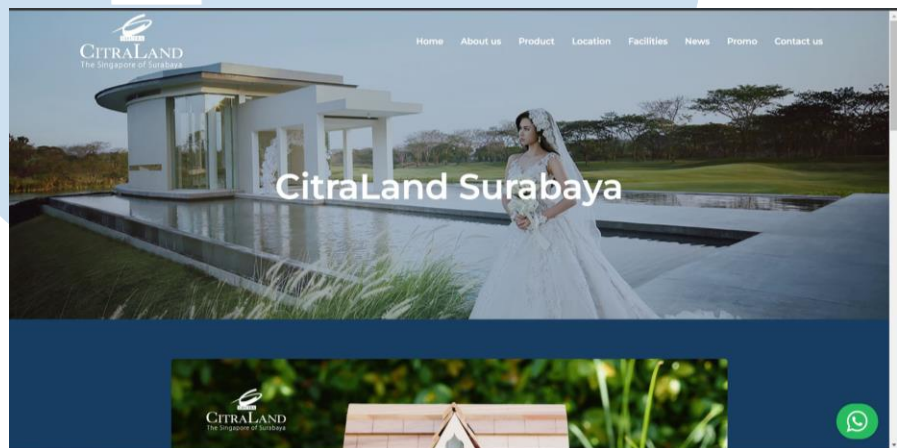
### 3.1.1.2 Kesimpulan dari Seluruh Wawancara

Kesimpulan dari seluruh wawancara adalah permasalahan pada proses KPR juga terjadi pada generasi Z, seperti terkena suku bunga *floating* dan juga *penalty*. Permasalahan yang muncul adalah munculnya permasalahan pada proses KPR yang dapat menyebabkan skor kredit menurun, kemudian generasi Z tidak mengambil KPR karena mereka tidak tahu bahwa di usia mereka yang sekarang ini mereka dapat mengajukan KPR dan kebanyakan dari generasi muda tersebut menganggap remeh proses KPR. Generasi Z yang masih minim edukasi KPR juga sering menjadi korban yang hanya mengambil untung dari anak-anak muda ini. Permasalahan ini disebabkan karena kurangnya informasi mendalam mengenai KPR dan aksesibilitas media informasi KPR yang masih sulit untuk dicari. Ketiga ahli dalam perkreditan mendukung perancangan *website* edukasi mengenai KPR agar generasi muda dapat lebih *aware* mengenai prosedur KPR. Inge selaku *web designer* menyebutkan bahwa *website* merupakan media yang efektif untuk penyebaran informasi dan dapat dengan mudah diakses sehingga perancangan *website* edukasi sangat sesuai dengan target perancangan.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan tujuan untuk bahan komparasi dan pertimbangan dengan media yang sudah ada. Beberapa media ini akan dibandingkan dari segi informasi, visual serta tata letaknya yang sesuai dengan kaidah desain yang baik. Setiap media ini kemudian dijabarkan SWOT-nya untuk bahan evaluasi bagi media perancangan yang akan dirancang oleh penulis sehingga pesan dan informasi dari *website* edukasi yang dirancang dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

#### 1) *Website* Citraland Surabaya



Gambar 3.6 *Website* Citraland Surabaya  
Sumber: <https://citralandsurabaya.com/>

Citraland Surabaya merupakan sebuah kawasan yang dibentuk menyerupai sebuah kota modern yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Citraland Surabaya dibangun dengan mengusung konsep yang bebas polusi, bersih, dan lebih asri. *Website* merupakan salah satu media informasi yang dimiliki oleh Citraland Surabaya yang berfungsi untuk memberitahukan audiens mengenai cara pembelian rumah, lokasi, fasilitas dan juga produk rumah yang tersedia. *Website* Citraland Surabaya ini didominasi oleh warna biru tua.

Terdapat pula tipografi yang diletakkan diatas foto pengantin dan rumah. Tipografi “Citriland Surabaya” diberi warna putih dengan *stroke* tebal sebagai *point of attraction*. *Typeface* pada *body text* menggunakan tipografi berjenis sans serif dan berwarna putih. Penggunaan warna biru tua pada *background* dan warna krem pada *headline* dan *sub-headline* juga kurang senada karena kedua warna tidak kontras sehingga tulisan sulit untuk dibaca.

Penjelasan pada *website* Citriland Surabaya tersebut juga lengkap dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. *Website* tersebut juga terkadang menggunakan bahasa yang persuasif untuk mengajak audiens membeli rumah. Pemaparan informasi yang cukup panjang dan *layout* yang monoton cenderung membuat audiens mudah jenuh ketika membaca. *Website* ini dapat dijadikan media informasi yang jelas karena paparan informasi yang cukup lengkap dan mudah dimengerti namun pemakaian warna yang tidak kontras yang membuat informasi sulit untuk dibaca.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.1 SWOT Studi Eksisting

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan informasi yang lengkap</li> <li>• Deskripsi setiap <i>subheadline</i> yang lengkap dan informatif</li> <li>• Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan persuasif</li> <li>• Terdapat <i>point of attraction</i> sehingga dengan mudah mengambil perhatian audiens</li> <li>• Menggunakan <i>typeface</i> yang mudah dibaca</li> <li>• <i>User journey</i> nya jelas</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemakaian warna yang tidak kontras sehingga informasi sulit dibaca.</li> <li>• <i>Layout</i> yang monoton</li> <li>• Informasi yang terlalu panjang</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	Website ini bukan hanya sebagai media informasi, tetapi sebagai <i>platform</i> pembelian properti Citraland.
<i>Threat</i>	Informasi dapat dicari dengan mudah di situs internet yang lain.

### 3.1.1.4 Studi Referensi

#### 1) Media Sosial Instagram Bank Mandiri

Penulis melakukan studi referensi terhadap media sosial milik Bank Mandiri. Instagram milik bank Mandiri merupakan salah satu media dimana bank tersebut dapat berkomunikasi kepada audiens secara umum. *Layout* dan desain sudah cukup rapi dan jelas. Pemakaian warna yang konsisten juga menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri bagi Instagram milik



Mandiri. *Layout* yang rapi dengan *grid* yang jelas membuat setiap *feeds* dari Instagram tersebut dapat dibaca dengan jelas oleh audiens. Penggunaan *typeface* sans serif dengan penekanan pada judul dengan aksan *bold* menarik mata audiens untuk langsung tertuju pada tulisan tersebut. Judul dibuat singkat dan jelas agar informasi tidak terlihat tumpang tindih pada setiap desain.



Gambar 3.7 Media Sosial Instagram Bank Mandiri  
Sumber: <https://instagram.com/bankmandiri/>

Penggabungan antara foto dan juga elemen visual lainnya seperti teks dan juga bentuk membuat media tersebut nyaman untuk dinikmati. Penyebaran informasi juga cukup jelas pada *caption* dan menggunakan *headline* yang sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan. Memakai bahasa sehari-hari agar lebih mudah dimengerti oleh generasi muda.

Kesimpulan dari studi eksisting pada media sosial Bank Mandiri adalah penulis akan mengimplementasikan *strength* pada media informasi yang akan penulis rancang nantinya. Pemakaian warna yang konsisten akan membentuk sebuah *unity* pada media sehingga menarik untuk dilihat oleh audiens.

Tabel 3.2 SWOT Studi Eksisting

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Headline</i> yang sesuai dengan topik informasi yang ingin disampaikan</li> <li>• Menggunakan <i>color palette</i> yang konsisten</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya interaksi bersama audiens</li> <li>• Informasi yang diberikan hanya seputar dengan bank, tidak ada informasi umum.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	Media ini bukan hanya sebagai media informasi, tetapi sebagai <i>platform</i> untuk bertanya pada bank tersebut.
<i>Threat</i>	Saat ini sudah terdapat banyak bank yang memiliki media sosial sendiri.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Creswell (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji beberapa teori sebelumnya dengan menggunakan hubungan antar variabel tertentu. Tujuan penulis menggunakan metode kuantitatif

adalah untuk mengumpulkan perspektif dari responden dalam jumlah yang banyak secara langsung, memperoleh gambaran mengenai solusi yang akan dirancang dan mengetahui gambaran paling dekat mengenai hubungan permasalahan yang diteliti dengan target perancangan.

Penelitian secara kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan Google Form kepada target perancangan agar solusi yang didapatkan sesuai dengan permasalahan yang ada. Penyebaran kuesioner menyasar kepada target perancangan yang sesuai dengan batasan masalah yaitu kepada laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 21—28 tahun yang sudah bekerja atau mempunyai penghasilan tetap yang berdomisili di Jabodetabek. Penulis menyebarkan kuesioner ini pada *groupchat*, *chat*, *direct message* Instagram dan *story* Instagram.

Kuesioner terdiri dari 3 *section* dengan topik pembahasan yang berbeda. Bagian pertama berisi informasi pribadi mengenai responden dan juga gaya hidup responden. Tujuan dari *section* pertama kuesioner adalah untuk memperjelas bahwa responden yang mengisi merupakan target sasaran penulis. Bagian kedua berisi pertanyaan seputar topik pembahasan yaitu KPR. Penulis bertujuan untuk mencari tahu mengenai pengetahuan responden terhadap topik penulis. Bagian ketiga berisi *media behavior* dari responden seperti media apa yang responden sering gunakan dan inginkan.

Penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah responden. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, total populasi generasi Z di wilayah Jabodetabek adalah 1,713,597. Melalui perhitungan dengan rumus slovin dengan derajat ketelitian 10%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$
$$n = \frac{1,713,597}{1 + (1,713,597 \times 10\%^2)}$$
$$n = \frac{1,713,597}{1 + (1,713,597 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{1,713,597}{17136.97}$$

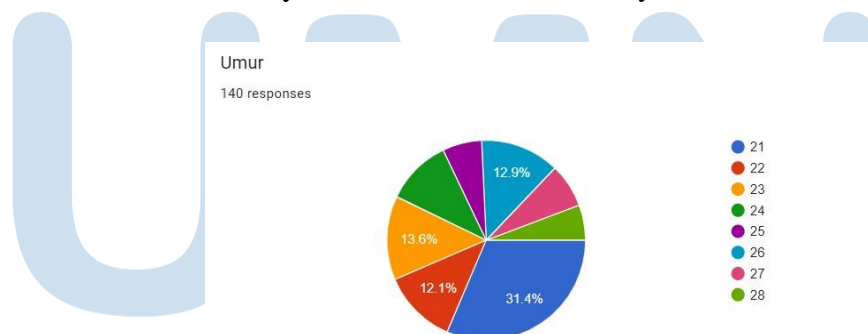
$$n = 99,9941646$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas, jumlah yang dihasilkan adalah 100 orang. Penulis sudah membagikan kuesioner dan sudah diisi oleh 140 responden. Seluruh responden sudah sesuai dengan batasan masalah perancangan.

### 3.1.2.1 Hasil Kuesioner

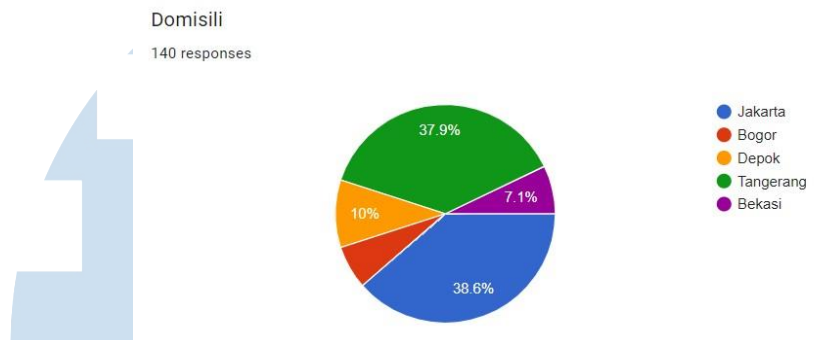
Pada bagian pertama, penulis mengambil data responden mengenai umur, jenis kelamin, domisili, dan kegiatan saat ini. Terdapat 140 responden yang sudah mengisi kuesioner penulis dan sebanyak 115 responden berjenis kelamin perempuan dan 25 responden berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden sebanyak 31,4 % berusia 21 tahun, diikuti oleh usia 23 tahun sebanyak 13,6%, usia 26 tahun sebanyak 12,9%, usia 22 tahun sebanyak 12,1%, usia 24 sebanyak 10,7%, usia 27 sebanyak 7,1%, usia 25 sebanyak 6,4% dan usia 28 sebanyak 5,7%



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 1

Penulis kemudian menanyakan domisili dari seluruh responden. Mayoritas responden berdomisili di Jakarta dengan persentase sebesar 38,6%, diikuti oleh responden yang berdomisili

di Tangerang sebesar 37,9%, 10% berdomisili di Depok, 7,1% berdomisili di Bekasi dan 6,4% berdomisili di Bogor.



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 2

Penulis juga menanyakan kegiatan responden saat ini. Sebagian besar responden merupakan seorang mahasiswa yang juga bekerja dengan persentasi 47,9%. Sebanyak 35,7% dari responden kuesioner merupakan seorang karyawan. Diikuti oleh responden yang tengah melakukan *freelance* dengan persentasi sebesar 13,6% dan 2,9% yang melakukan investasi atau bermain saham.

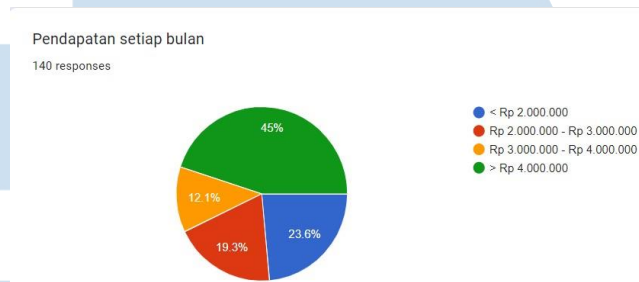


Gambar 3.11 Hasil Kuesioner 3

Penulis juga menanyakan pendapatan yang didapatkan responden karena seluruh responden penulis memiliki kriteria sudah bekerja dan mempunyai pendapat mandiri. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka memiliki pendapat diatas Rp 4.000.000 perbulan dengan persentasi sebesar 45%. Sebanyak

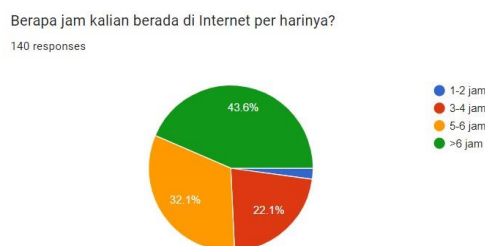


23,6% responden menjawab bahwa penghasilan mereka dibawah Rp 2.000.000 perbulan, diikuti oleh 19,3% yang dimana responden-responden tersebut mendapatkan gaji di kisaran Rp 2.000.000—Rp 3.000.000. Terdapat 12,1% responden yang memiliki kisaran gaji antara Rp 3.000.000—Rp 4.000.000.



Gambar 3.12 Hasil Kuesioner 4

Sebesar 98,6% sering menggunakan internet dan 1,4% jarang menggunakan internet. Penulis juga menanyakan mengenai jangka waktu yang dibutuhkan ketika bermain internet. Sebesar 43,6% sering mengakses internet selama lebih dari 6 jam setiap harinya. Sebesar 32,1% yang mengakses internet selama 5—6 jam, diikuti oleh 22,1% yang hanya bermain internet selama 3—4 jam. Terdapat pula 2,1% dari responden yang hanya bermain internet dibawah 1—2 jam per harinya



Gambar 3.13 Hasil Kuesioner 5

Sebesar 46,4% dari responden sedang melakukan proses menabung untuk membeli properti, 36,4% tidak memiliki sebuah

tempat tinggal dan 5,7% sedang mencari properti yang tepat. Tetapi sebanyak 11,4% dari responden sudah memiliki sebuah properti milik sendiri.



Gambar 3.14 Hasil Kuesioner 6

Penulis menanyakan pertanyaan mendasar mengenai pengetahuan target sasaran akan topik KPR. Mayoritas dari responden sebanyak 82,1% menyatakan bahwa mereka pernah mendengarnya dan 17,9% tidak pernah mendengar istilah KPR.



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner 7

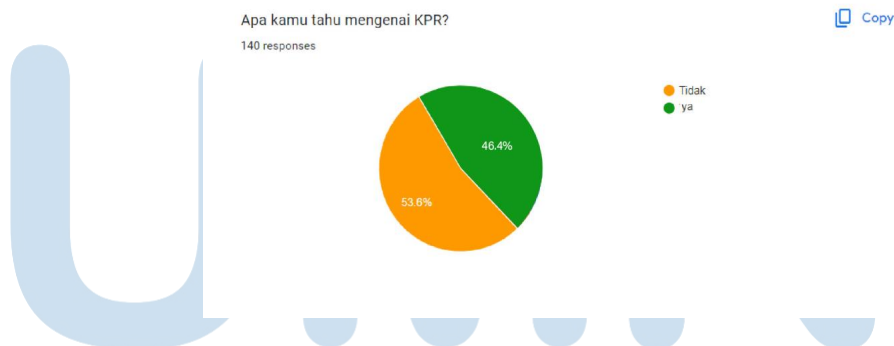
Penulis kemudian memberikan pertanyaan isian mengenai apa saja yang responden tahu mengenai KPR. Penulis mendapatkan banyak jawaban tetapi beberapa dari jawaban tersebut mengatakan bahwa mereka tidak tahu mengenai hal tersebut secara mendalam dan hanya mengetahui bahwa KPR tersebut sebatas kredit untuk membeli sebuah rumah. Beberapa juga memberikan pengertian mengenai KPR menurut pendapat masing-masing. Kesimpulan pada pertanyaan ini adalah responden

hanya mengetahui KPR sebatas dengan kredit pemberian bank yang memudahkan individu untuk membeli rumah, mayoritas dari responden tidak begitu mengetahui mengenai bunga dan istilah dalam dunia KPR.



Gambar 3.16 Hasil Kuesioner 8

Penulis menanyakan apakah responden mengetahui mengenai KPR dan responden sebanyak 46,4% menjawab bahwa mereka mengetahuinya dan 53,6% tidak mengetahuinya.

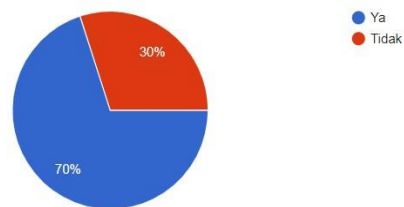


Gambar 3.17 Hasil Kuesioner 9

Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai minat target perancangan penulis terhadap program KPR untuk kedepannya. Mayoritas dari responden sebesar 70% mengatakan bahwa mereka ingin menggunakan fasilitas KPR tetapi 30% responden tidak ingin menggunakan KPR saat membeli properti.

Pernahkah kalian kepikiran untuk menggunakan KPR saat hendak membeli rumah nantinya?

140 responses



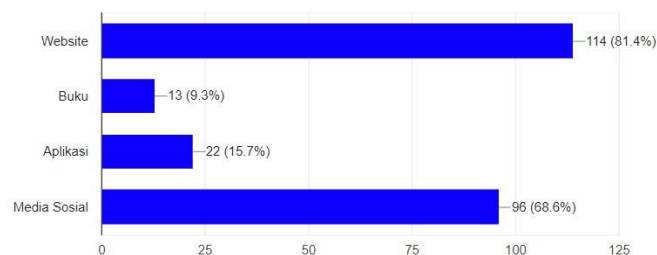
Gambar 3.18 Hasil Kuesioner 10

Pertanyaan berikutnya merupakan pertanyaan pada *section* ketiga yaitu mengenai *media behavior* dari target. Penulis menanyakan seputar media yang sering digunakan oleh responden ketika mencari sebuah informasi dan sebanyak 81,4% responden menjawab bahwa mereka biasanya menggunakan *website* ketika mencari informasi. Diikuti oleh media sosial sebanyak 68,6%, kemudian aplikasi sebanyak 15,7% dan buku sebanyak 9,3%. Dapat disimpulkan bahwa *website* dan media sosial merupakan kedua media yang paling sering digunakan target sasaran ketika mencari sebuah data dan informasi.

Biasanya kamu mencari informasi dimana?

140 responses

[Copy](#)



Gambar 3.19 Hasil Kuesioner 11

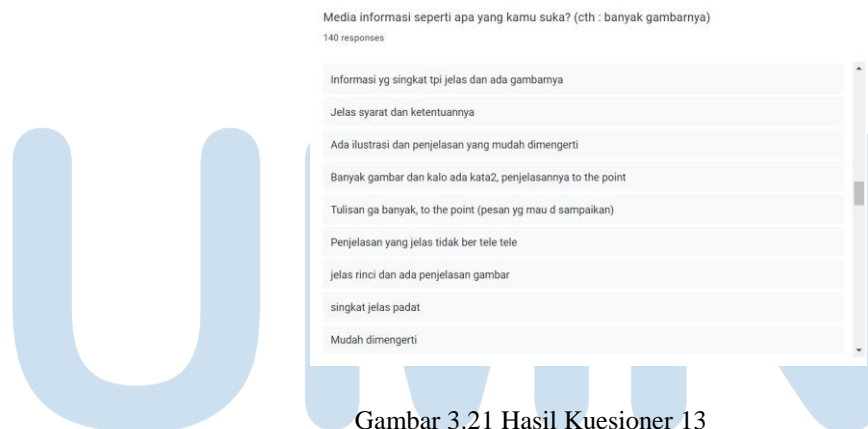
Penulis kemudian menanyakan kepada responden mengenai media informasi KPR dan sebagian besar dari responden sebanyak

57,9% mengatakan bahwa mereka tidak pernah melihatnya dan 42,1% mengatakan bahwa mereka pernah melihatnya.



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner 12

Penulis kemudian memberikan pertanyaan isian kembali untuk mencari tahu mengenai keinginan responden terhadap sebuah media informasi. Kesimpulan dari pertanyaan ini adalah bahwa sebagian besar responden ingin melihat sebuah media informasi yang menarik secara visual dengan menggunakan banyak gambar/ilustrasi, informatif dan juga faktual.



Gambar 3.21 Hasil Kuesioner 13

### 3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas dari responden hanya pernah mendengar istilah KPR tetapi tidak mengetahui istilah lebih mendalamnya. Responden hanya mengetahui makna umum dari KPR itu sendiri tetapi kurang mengetahui cara kerja dunia KPR.



Kebanyakan responden menjawab bahwa mereka hanya mengerti sebatas fasilitas kredit atau pinjaman dari Bank. Hampir seluruh responden mengatakan bahwa mereka ingin mempunyai aset properti di masa depan dan ingin menggunakan KPR nantinya sehingga diperlukan suatu media informasi untuk mengedukasi generasi Z ini mengenai dunia KPR.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa mayoritas dari responden mencari informasi pada *website* dan juga media sosial. Kedua media tersebut berbentuk digital karena lebih mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Kedua media tersebut juga cocok dengan generasi Z yang sering menggunakan internet pada kesehariannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari pertanyaan pada *section* pertama yang membuktikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka sering menelusuri internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media informasi primer akan berbentuk sebuah *website* edukasi dan didukung oleh media sosial sebagai media sekunder. Sebagian besar responden juga menyampaikan bahwa media informasi yang menarik adalah yang memiliki ilustrasi yang berhubungan, menarik secara visual, yang lucu dan juga informatif.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan penulis adalah metode milik Robin Landa (2014: 73-89) yang dimana metode tersebut dibagi menjadi 5 tahap, yaitu:

#### 1) *Orientation*

Tahapan pertama yaitu *orientation* dimana pada tahap ini penulis mencari informasi mengenai topik perancangan yang sedang dirancang yaitu KPR. Informasi dan data disini dicari melalui metode penelitian yang dilakukan penulis. Penulis mengumpulkan informasi mengenai KPR dan juga permasalahan yang timbul akibat ketiadaannya media

informasi mengenai KPR. Penulis juga meneliti dan mempelajari target perancangan agar *website* edukasi yang dirancang dapat sesuai dengan target sasaran.

## 2) *Analysis*

Penulis kemudian mengorganisir dan mengolah setiap informasi yang telah didapatkan pada tahapan pertama agar lebih mudah untuk dianalisa. Penulis menyusun, meneliti, dan menelaah seluruh permasalahan yang ada dan penulis juga memposisikan diri sebagai target perancangan agar solusi yang muncul sesuai dengan kebutuhan target. Penulis kemudian menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang sudah ada agar dapat lanjut ke tahap berikutnya.

## 3) *Conception*

Pada tahapan ini, penulis menyusun sebuah konsep bagi perancangan yang akan menjadi *guideline* bagi setiap elemen desain yang akan penulis gunakan. Konsep desain ini akan diekspresikan secara visual melalui pemilihan, kombinasi, pengaturan dan peletakkan setiap elemen visual yang ada agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target.

## 4) *Design*

Penulis melakukan visualisasi dari konsep yang sudah ditemukan pada tahapan ketiga. Penulis melakukan sketsa kasar terlebih dahulu untuk membantu penulis dalam perancangan. Penulis mengorganisir seluruh elemen desain pada media perancangan agar pesan visual dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Penulis juga memperhatikan *layout*, *grid*, dan tipografi yang digunakan agar media tersebut menjadi lebih efektif. Penulis menggunakan teori dari Bank dan Cao (2015: 97-107) untuk merancang *website* tersebut secara visual. Terdapat 4 tahap perancangan *website* dan tahapan tersebut dimulai dari penyusunan ide dan konsep oleh *moodboard* hingga merancang *prototype* untuk memudahkan *user*. Berikut adalah tahapan perancangan *website* oleh Bank dan Cao:

a. *Moodboards*

Penulis akan merancang *moodboard* guna menentukan *look and feel* dari perancangan *website* tersebut. Penulis akan merancang 4 jenis *moodboard* yang dimana setiap *moodboard*nya menggambarkan sebuah elemen visual. *Moodboard* yang penulis rancang meliputi *moodboard* gaya desain, *moodboard typeface*, *moodboard layout website* dan *moodboard* warna. Keempat *moodboard* tersebut lalu disatukan dan difokuskan ke dalam perancangan.

b. Sketsa

Penulis kemudian merancang sebuah sketsa kasar dari setiap halaman *website* yang akan dirancang. Sketsa dilakukan untuk memetakan letak informasi dan letak setiap elemen visual sebelum dilanjutkan ke dalam proses berikutnya. Sketsa kasar tidak harus presisi namun harus tepat dalam peletakkannya.

c. *Wireframing*

- *Pengaturan Konten, Layout, dan Behavior*

Penulis kemudian akan mengolah nama *website*, logo dan supergrafis *website*. Penulis juga menentukan gaya komunikasi pada *website* dan juga menentukan konten tekstual dan konten visual yang akan diletakkan pada *website*. Penulis kemudian melanjutkan dengan menentukan *behavior* yang akan digunakan yaitu pergerakan apa yang ingin ditonjolkan sehingga dapat menarik mata audiens.

- *Low-fidelity wireframe*

Penulis kemudian mengembangkan sketsa kasar yang sudah dirancang sebelumnya dengan menambahkan *grid* yang sudah ditentukan. *Grid* digunakan agar setiap elemen visual terlihat rapi dan simetris agar setiap elemen dapat dengan mudah dibaca oleh *user*. Penulis

menyesuaikan penempatan setiap elemen untuk lebih presisi dan tepat.

- *High-fidelity Wireframe*

Penulis kemudian mengembangkan *low-fidelity wireframe* tersebut ke dalam sebuah desain yang sudah terdapat segala elemen visual yang lengkap. Penambahan warna, penyusunan *layout*, pemakaian *grid*, dan konsisten akan pemakaian *typeface* harus terlihat dalam *high-fidelity wireframe*.

d. *Prototype*

Pada tahapan terakhir desain, penulis akan melakukan *prototyping* pada aplikasi Figma. Tahapan ini adalah menggerakkan keseluruhan *website* agar setiap fitur dapat berjalan dengan semestinya. Pergerakan setiap fitur pada *website* akan memudahkan *user* untuk menggunakan *website* yang penulis rancang.

## 5) *Implementation*

*Implementation* merupakan tahap terakhir pada metode Landa yang dimana penulis melakukan proses finalisasi pada desain *website* edukasi yang sudah dirancang. Penulis melakukan proses cetak dan produksi pada setiap media desain yang sesuai dengan kebutuhan. Tahapan ini juga untuk memastikan bahwa *website* edukasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dari target perancangan.

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