



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan digunakan untuk mengerjakan tugas akhir akan menggunakan metode penelitian mixed method, yang terdiri dari kualitatif dan kuantitatif. Pada metode penelitian kuantitatif penulis mencari data menggunakan kuesioner melalui google form kepada target user yang sudah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan insight yang diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang dialami target dalam mengatur waktu, sedangkan metode penelitian kualitatif penulis menggunakan focus group discussion (FGD) sehingga penulis dapat mengetahui masalah yang sedang target hadapi dan mencari tahu hal yang mereka butuhkan agar pelajar dapat tertarik menggunakan aplikasi work schedule, penulis juga melakukan wawancara expert kepada psikolog atau dengan pengamat sosial untuk mengetahui lebih lanjut terhadap psikologi si pelajar terhadap melakukan manajemen waktu belajar.

3.1.1 Metode Kualitatif

metode kualitatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah, *Interview*, Studi eksisting, studi referensi dan *Interview with expert*.

1. *Interview*

Interview dilakukan penulis dengan Sarah Rahmania Hanif selaku produser game 'Memories' sebagai spesialis media visual novel/cerita interaktif melalui *zoom meeting* untuk mendapatkan *insight* media informasi mengenai media *storytelling*. *Interview* dilakukan pada tanggal 18 September 2022.

a. Interview kepada Sarah Rahmania Hanif S.Kom., produser game Memories Agate

Penulis melakukan wawancara dengan Sarah Rahmania Hanif selaku produser game ‘Memories’ sebagai spesialis media visual novel/cerita interaktif yang dilakukan pada tanggal 18 September 2022 melalui *online meet*, untuk mendapatkan *insight* media informasi mengenai media *storytelling*.



Gambar 3. 1 Bukti Wawancara Memories Agate

Wawancara dimulai dengan perkenalan singkat, yang kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai proses pengembangan *game Memories* dari tahap konsep hingga *finish product*.

Dari hasil wawancara dengan Sarah Rahmania Hanif dalam merancang cerita interaktif yang baik perlunya dipahami teori *The theory of Conflict* sebagai fondasi dasar. Pada teori ini dibagi menjadi 4 bagian/komponen penting yaitu, *Lead Character*, *Objective*, *Confrontation*, dan *Knocked out Ending* atau dapat disingkat menjadi “LOCK”.

Lead Character merupakan karakter-karakter yang ada pada cerita, ydan bertugas untuk memandu atau memberikan gambaran kepada audiens terhadap plot cerita. *Lead character* memiliki makna lain yang lebih dikenal oleh *user* yaitu sebagai karakter utama pada cerita. Agar karakter pada suatu cerita *relatable*, karakter dapat dirancang menggunakan metode *character bible*. Metode ini perancang mencatat informasi-informasi suatu karakter seperti nama, umur, ras, sifat, tujuan, jenis kelamin, dan sebagainya untuk

menimalisir kesalahan dalam membuat cerita dan agar terkesan ‘nyata’.

Objective adalah tujuan atau purpose dari cerita. Objective merupakan komponen yang berfungsi agar cerita tetap fokus pada pesan yang ingin disampaikan dan membantu user mudah memahami cerita yang ingin disampaikan.

Confrontation adalah komponen yang membuat cerita tidak terkesan datar. Cerita yang memiliki masalah atau tantangan akan membuat alur cerita menjadi lebih menarik dan membuat user mengalami rasa penasaran selama mengikuti ceritanya. Sehingga, cerita akan menjadi lebih variatif pada keadaan yang dapat naik maupun turun.

Knocked out ending adalah komponen yang dapat dirancang sebelum ceritanya berjalan, Perancangan ini umumnya sudah ditentukan pada awal oleh si perancang agar ending yang disajikan dapat membuat audiens merasa puas/lega karena telah mengikuti ceritanya. *Ending* merupakan salah satu bagian yang krusial untuk diperhatikan karena mengingat ending merupakan klimaks dari perjalanan yang sudah dilewati oleh user selama mengikuti ceritanya dari awal.

Menurut Sarah dan kesimpulan yang didapatkan penulis dari hasil wawancara, hal terpenting dalam merancang *interactive storytelling* yaitu pada tahap *pre-production* yang terdiri dari riset target, riset kompetitor, pembuatan *timeline* dan *milestone*. Selain itu hal utama yang juga perlu diperhatikan yaitu membuat cerita yang baik dan mudah dimengerti oleh target audiens yang diincar karena visual yang baik tidak akan ada artinya jika cerita yang disuguhkan tidak baik.

2. Observasi

Pada tanggal 18 Maret 2023 Penulis melakukan observasi dengan mengikuti seminar yang mengangkat topik “*Becoming Future Rich Gen-Z Through Financial Planning Investment*” yang dibawakan oleh Mario Fernando selaku Co-founder of Pengedali Risiko dan Muhammad Faruq Al Hadid selaku Co-Founder falah *Financial*.



Gambar 3.2 Bukti Observasi Seminar

Pada jam 13.00 seminar diawali oleh pembicara Mario Fernando yang menjelaskan tentang pentingnya melakukan *financial planning*. Menurut Mario Fernando hal yang membuat melakukan *financial planning* sulit adalah komitmen.

Indonesia memiliki indeks keuangan 49,68 persen sedangkan indeks inklusi keuangan sudah mencapai 85,1 persen. Inklusi keuangan berarti banyak masyarakat sudah memiliki akses terhadap produk keuangan seperti *investment*, asuransi, emas, dll namun, yang memahami tentang produk keuangan kurang dari setengah penduduk sehingga masyarakat Indonesia walaupun memiliki akses terhadap produk keuangan namun sebagian besar masyarakat masih belum bisa memanfaatkan produk keuangan tersebut. Karena pemahaman produk keuangan yang minim membuat masyarakat Indonesia juga mudah tertipu terhadap *influencer* keuangan.

Menurut Mario Fernando banyak orang yang masih belum mampu *memanage* keuangannya, “*what you don’t manage you will lose*” . Salah satu kasusnya yaitu orang di Amerika yang menang lotre di amerika dalam waktu 1 tahun uang yang didapat habis dan menjadi miskin lagi, karena itu *manage* uang sangat penting.

Terdapat teori segitiga *financial planning*, yang paling dasar adalah *cashflow*, kemudian dilanjutkan *risk management*, *investment & financial goals*, *passive income*, dan *estate planning* . Untuk melakukan *financial planning* individu harus memulai dari dasar/fondasi sebelum memulai puncak.

Bagian *dasar financial planning* yaitu memiliki *cashflow* yang positif, berarti penghasilannya harus lebih tinggi dibandingkan pengeluaran keuangannya. Setelah *cashflow* sudah positif, kemudian kita dapat masuk tahap selanjutnya yaitu melakukan *risk management*. Setiap keuangan selalu ada resiko, meskipun kecelakaan jarang terjadi namun kita harus tetap bersiap jika mengalami kecelakaan, untuk menghadapi ada beberapa yang dapat dilakukan seperti dana darurat dan asuransi.

Dana darurat adalah dana yang digunakan jika mengalami sesuatu yang tidak bisa diprediksi, seperti phk massal, komputer rusak, dsb dan uang tersebut harus keluar sekarang tapi masih bersifat murah. Dana darurat bisa ditentukan berdasarkan pengeluaran beberapa bulan yang disimpan, idealnya 3-6 bulan pengeluaran namun semakin besar semakin baik. Selain dana darurat, diperlukannya proteksi keuangan lain yaitu asuransi. Asuransi berfungsi untuk proteksi yang membutuhkan biaya besar seperti terkena sakit.

Setelah memiliki dana darurat dan asuransi selanjutnya dapat melakukan *investment & financial goals*. Sebelum berinvestasi diperlukannya tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan investasi seperti membeli rumah, dsb. Setelah sudah menentukan tujuan yang ingin dicapai, dapat disesuaikan dengan resiko investasi yang dapat ditolerir.

Tahap selanjutnya ada *passive income* yang berarti uang yang dimiliki dibuat bekerja sehingga menghasilkan uang. *Passive income* umumnya digunakan pada saat masuk ke masa pensiun dan tidak memiliki penghasilan.

Terakhir ada *estate planning* yang berarti transfer kekayaan dari si orang tua ke ahli waris. Selalu ada garis akhir pada kehidupan, maka dari itu kekayaan yang ditinggalkan perlu diwariskan kepada ahli waris, seperti anak atau kerabat.

3. Studi Eksisting

a. Ternak Uang

Penulis memilih aplikasi Ternak Uang sebagai studi eksisting, karena topik yang diangkat sama dengan website tersebut. Ternak Uang merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada Juli 2020 dengan visi mengajarkan literasi keuangan kepada masyarakat Indonesia. Ternak Uang memiliki beberapa media yang dipakai untuk pembelajaran yaitu *website* dan aplikasi *smartphone*. *Website* Ternak Uang menyediakan berbagai fitur belajar dan membantu dalam menganalisa saham seperti *video course*, seminar, *insight*, dan *report*. Untuk membuka fitur-fitur tersebut ternak uang menggunakan sistem membership untuk setiap individu yang tertarik dalam belajar literasi keuangan. Pada aplikasi Ternak Uang ini memiliki beberapa fitur pembelajaran seperti *video course*.

Website yang dibuat oleh Ternak Uang menggunakan visual futuristik yang didominasi dengan visual yang besar, dan minim tulisan. Ternak Uang menggunakan *color pallete* hijau muda dan hitam dalam perancangan desain website dan aplikasi yang dimiliki.



Gambar 3. 2 Studi Eksisting Ternak Uang
Sumber: <https://www.ternakuang.id/>

Penulis membuat analisis SWOT pada website Ternak Uang untuk mempelajari fitur-fitur yang dapat dikembangkan, maupun yang perlu dihindari.

Tabel 3.1 SWOT Website “Ternak Uang”

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan video <i>course</i>, untuk berbagai level - Membantu menganalisa saham yang memiliki potensi untuk meningkat. - Memiliki komunitas yang saling membantu 	<ul style="list-style-type: none"> - Topik pembelajaran yang dibahas hanya seputar Investasi. - Pelatihan yang diberikan hanya <i>video course</i> - Biaya membership yang mahal - Penggunaan aplikasi yang masih terbatas.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki potensi menarik target audiens yang tidak terlalu memahami literasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada beberapa website yang serupa.

<p>keuangan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode pembelajaran dapat dikembangkan kedalam beberapa bentuk media selain <i>video course</i> 	
--	--

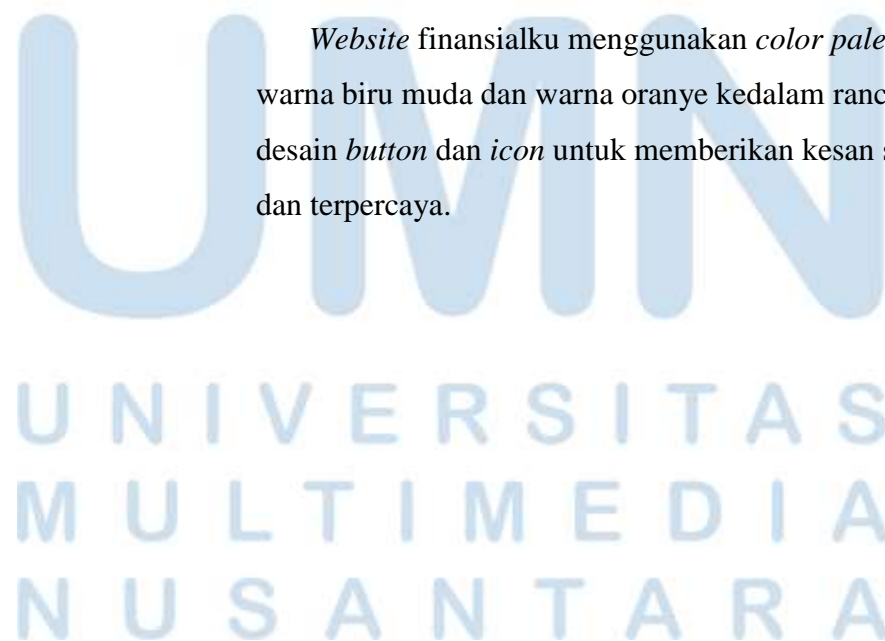
b. Finansialku

Website Finansialku merupakan *website* yang menyediakan berbagai layanan yang berhubungan tentang keuangan. Fitur-fitur yang dimiliki finansialku berupa, konsultasi, artikel, pelatihan, seminar, *e-book*, dan berita-berita terkini mengenai finansial yang terjadi di Indonesia maupun secara global.



Gambar 3. 3 Studi Eksisting Finansialku
 Sumber: <https://www.finansialku.com/>

Website finansialku menggunakan *color palette* warna biru muda dan warna oranye kedalam rancangan desain *button* dan *icon* untuk memberikan kesan serius dan terpercaya.



Tabel 3.2 SWOT Website “Finansialku”

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Semua topik sudah dibagi secara kategori - Mencakup setiap bagian pada literasi finansial - Topik juga diberikan secara level sehingga user mudah menentukan apa yang perlu dipelajari terlebih dahulu 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian informasi masih dipenuhi oleh teks informasi, tanpa visual menarik. - Hierarki desain yang berantakan sehingga user bingung harus mulai melihat darimana.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Desain dapat disusun berdasarkan informasi apa yang ingin ditampilkan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada beberapa website yang serupa.

4. Studi Referensi

Berisi kesimpulan hasil keseluruhan metode kualitatif yang sudah dilakukan.

a. The Woke Salaryman

The boat merupakan website *interactive novel* yang menceritakan tentang buruknya perang Vietnam pada kala itu melalui sudut pandang seorang perempuan yang bernama Mai. Website ini dibuat pada tahun 2015, dan diproduksi oleh SBS . cerita yang digunakan pada website ‘The Boat’ mengambil cerita yang dibuat oleh Nam Le dan diadaptasi oleh Matt Hyunh. Cerita ‘The Boat’ dibagi menjadi 6 *chapter* dan untuk membacanya, *user* perlu melakukan *scroll* naik/turun selain scroll ada

beberapa button yang dapat di tekan untuk menambatkan informasi lebih lanjut.

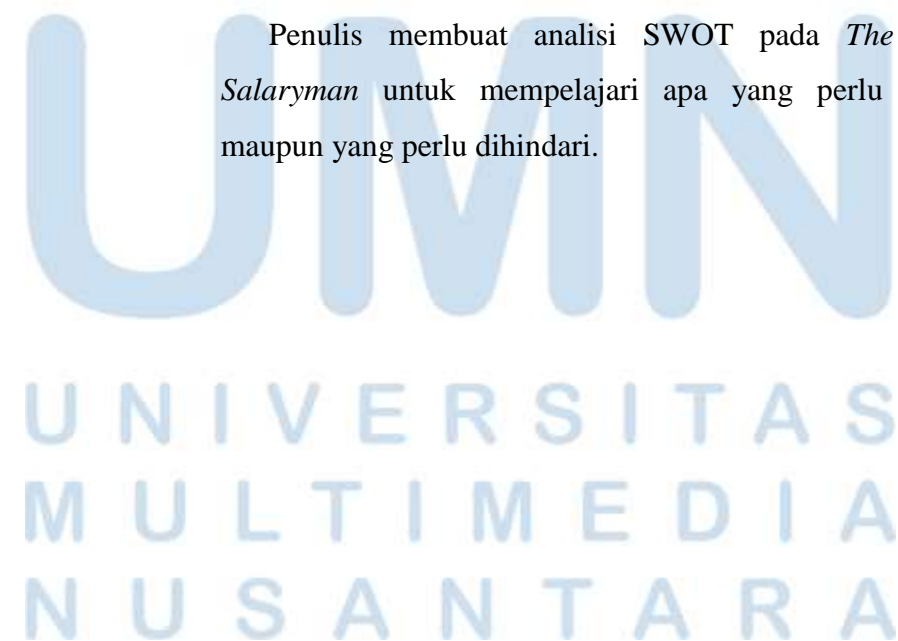


Gambar 3. 4 Studi Eksisting *The Woke Salaryman*

Sumber: <https://thewokesalaryman.com/>

“*The Woke Salaryman*” merupakan komik strip hitam putih dengan gaya *style* yang sederhana. Komik ini sering menggunakan metafora dalam menceritakan topik yang sedang diangkat. “*The Woke Salaryman*” menggambarkan karakternya tanpa memiliki nama dan menggunakan visual sederhana sehingga pembaca dapat memposisikan dirinya kedalam karakter tersebut. Satunya-satunya karakter yang membuat “*The Woke Salaryman*” unik adalah maskot marshmallow.

Penulis membuat analisis SWOT pada *The Woke Salaryman* untuk mempelajari apa yang perlu diikuti maupun yang perlu dihindari.



Tabel 3.3 SWOT Website “The Woke Salaryman”

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Penyampaian topik yang mudah dipahami. - Topik dibawa secara ringan, sehingga mudah diikuti oleh pemula. - Pembahasan yang lengkap. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian topik yang dibahas hanya berlaku di negara singapura. - Bahasa yang digunakan hanya sebatas bahasa inggris. - Penggunaan website yang masih terbatas.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki potensi menarik target audiens lebih luas jika dapat menyesuaikan topik dan memberi opsi bahasa yang digunakan. - Komik-komik yang dibuat bisa dibagi menjadi beberapa kategori di website 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya informasi yang terstruktur

5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa literasi keuangan sangat untuk dipahami karena memiliki finansial yang sehat bukan berdasarkan dari berapa banyak uang yang dimiliki, namun sebarap baik individu dapat mengatur keuangannya dengan baik, namun pemahaman masyarakat Indonesia termasuk anak remaja terhadap literasi keuangan masih tergolong

rendah padahal akses pada produk-produk keuangan di Indonesia sudah tinggi.

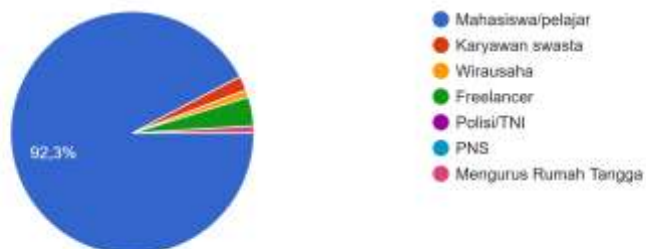
3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang digunakan oleh penulis dalam perancangan ini menggunakan Survei online dengan metode random sampling, dan menggunakan penentuan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* kepada target audiens penulis, yaitu remaja berusia 17-22 tahun yang berdomisili jabodetabek.

1. Kuesioner

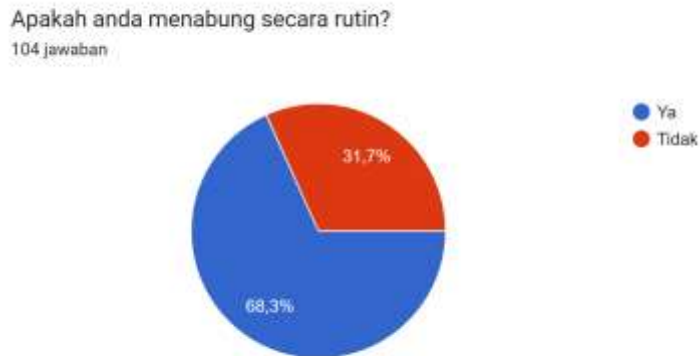
Penulis melakukan penyebaran kuesioner secara daring melalui online form, yang dimulai pada tanggal 10 Maret 2023 hingga 25 Maret 2023. Kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat umum, terutama kepada remaja akhir dengan rentang usia 17 – 22 tahun berdomisili Jabodetabek untuk mencari tahu tentang persepsi serta pengetahuan masyarakat umum tentang literasi keuangan. Jumlah penduduk remaja Jabodetabek berdasarkan konsensus pada tahun 2020, berjumlah 2.416.811 jiwa, dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin error* 10%. Hasil total untuk data yang valid dari kuesioner adalah dengan kisaran 99,99 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang didapatkan oleh penulis sebanyak 104 responden.

Pekerjaan
104 jawaban



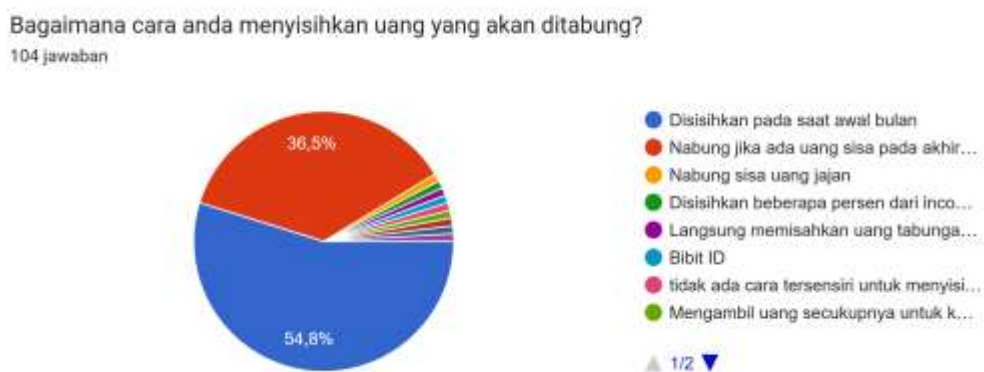
Gambar 3. 5 Pekerjaan Responden

Hasil kuesioner yang diisi oleh 104 responden, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa/i atau pelajar dengan presentase 92.3% kemudian diikuti oleh *freelancer* sebanyak 3.8%, karyawan swasta 1.9 %, dan 1% untuk mengurus rumah tangga dan wirausaha.



Gambar 3. 6 Kebiasaan Menabung Responden

Sebanyak 61 orang (58.8%) telah menabung secara rutin, sedangkan 33 orang yang lain (36.5%) tidak menabung secara rutin. Hal ini berarti mayoritas remaja berusia 17-22 tahun di wilayah Jabodetabek sudah memahami pentingnya untuk menabung dan sudah mengaplikasikannya pada kehidupan sehari-hari.



Gambar 3. 7 Cara Responden Menyisihkan Uang

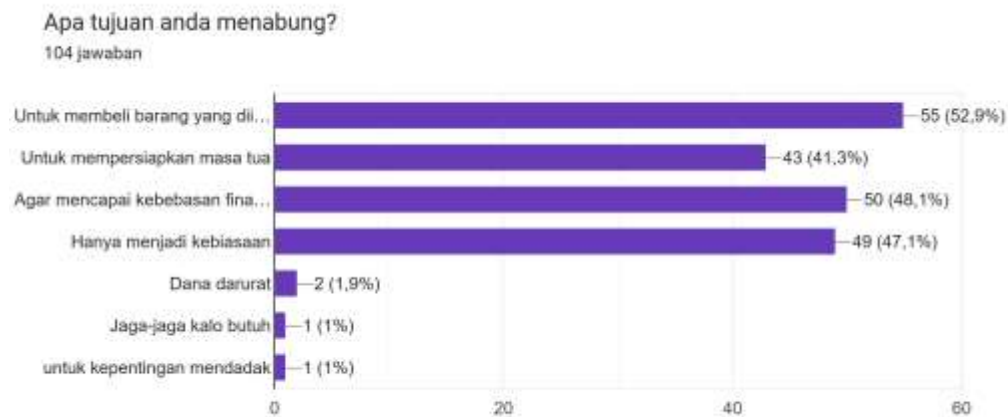
Pada pertanyaan bagaimana cara responden menyisihkan uangnya untuk ditabung, 71 orang (68.3%) memilih untuk menyisihkan uangnya pada tiap awal bulan/gajian, sedangkan 39 responden (37.5%) menabung jika memiliki uang

yang tersisa sebelum mendapatkan gaji/uang jajan, dan 1 orang memiliki caranya tersendiri.



Gambar 3. 8 Tempat Responde Menyimpan Uang

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner, menggunakan bank sebagai tempat penyimpanan uang yang dimiliki dengan presentase 78.8% (82 orang), kemudian dilanjutkan dengan menabung di celengan dengan presentase 29.8% , 28.8% di reksa dana, 12.5% di saham, 8.7% di emas, 7.7% di obligasi, 3.8% orang di p2p, dan 2.8% di dompet digital. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden hanya menggunakan bank untuk menjadikan tempat untuk penyimpanan uang, padahal ada berbagai instrumen keuangan lain yang dapat digunakan untuk disimpan.

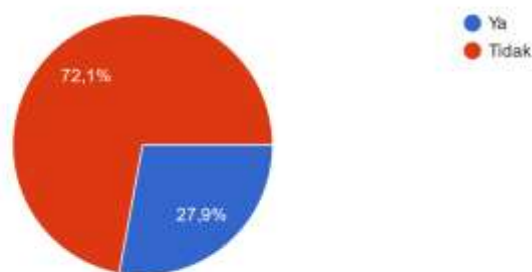


Gambar 3. 9 Tujuan Responden Menabung

Sebanyak 55 orang (52.9%) menabung dengan tujuan untuk membeli objek yang diinginkan, 43 orang (41.3%) menabung untuk menyiapkan masa tua, 50 orang (48.1%) orang bertujuan untuk mencapai kebebasan finansial, 49 orang (47.1%) orang menjadikan menabung sebagai habit saja, dan 4 orang (3.8%) menabung dengan tujuan untuk menyiapkan dana darurat/ uang jaga-jaga.

Apakah anda terbiasa membuat pembukuan?

104 jawaban



Gambar 3. 10 Habit Pembukuan

Dari data tentang kebiasaan terhadap menggunakan pembukuan dalam mengatur keuangannya. Responden yang terbiasa melakukan pembukuan sebesar 29 orang (27,9%) sedangkan 75 orang lain (72,1%) tidak terbiasa melakukan pembukuan.

Bagaimana anda biasa mengatur uang yang dimiliki?

104 jawaban



Gambar 3. 11 Cara Responden dalam Mengatur Uang

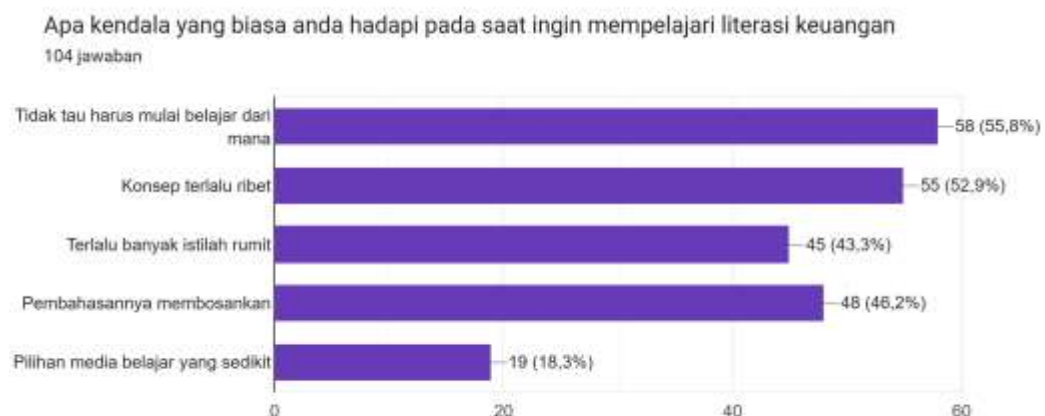
Cara yang paling banyak digunakan responden dalam mengatur uang yang dimiliki yaitu, membagi uangnya kedalam beberapa bagan sektor besar dengan

presentase 32,7%, lalu sedangkan 75 (14,4%) membagi uangnya lebih terperinci. 19,2% mengaturnya dengan memotong dari awal bulan dan sisanya langsung ditabung. Sisanya sebanyak 26% tidak mengatur keuangannya sama sekali.



Gambar 3. 12 Kendala Responden dalam Mengatur Keuangan

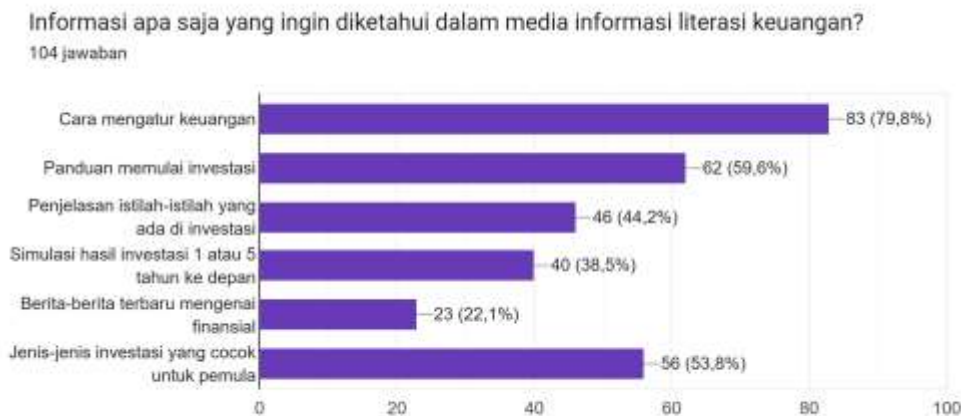
Dari 104 responden yang sebanyak 45 orang (32,7%) bingung dalam membuat pembukuan, sedangkan 61 (14,4%) terkendala terhadap pengeluaran/penghasilan yang tak tercatat. Sebanyak 51 orang merasa melakukan pembukuan terlalu memakan banyak waktu, dan 4 orang lain merasa malas untuk melakukan pembukuan.



Gambar 3. 13 Kendala Responden dalam Mempelajari Literasi Keuangan

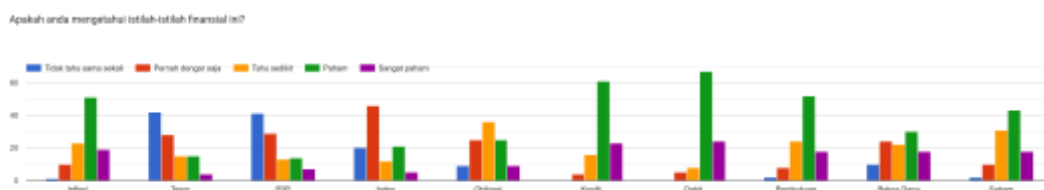
Dari 104 responden sebanyak 58 orang (55,8%) mengalami kesulitan untuk apa yang perlu dipelajari terlebih dahulu, sedangkan 55 orang (52,9%) merasa

konsep tentang literasi terlalu susah untuk dipahami. Sebanyak 48 orang (46,2%) merasa topiknya membosankan, 45 orang (43,3%) lain merasa istilah-istilah pada literasi keuangan terlalu rumit untuk dipahami, dan 19 orang (18,3%) merasa media belajar yang ditawarkan sedikit.



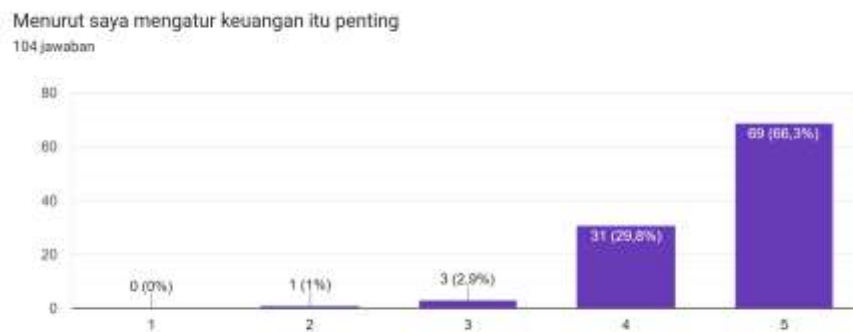
Gambar 3. 14 Media Informasi yang Digunakan Responden untuk Literasi Keuangan

83 orang membutuhkan informasi bagaimana cara mengatur keuangan yang dimiliki/finansial planning. 62 orang membutuhkan panduan memulai investasi, dan 56 orang ingin rekomendasi jenis-jenis investasi yang cocok untuk pemula.



Gambar 3. 15 Tingkat Pemahaman Responden pada Istilah Keuangan

Berdasarkan 104 responden dapat dilihat bahwa responden memahami istilah-istilah pada keuangan yang digunakan pada kehidupan sehari-hari seperti debit, kredit, pembukuan, dan inflasi. Namun, untuk istilah-istilah yang merujuk pada produk-produk keuangan seperti *p2p*, tenor, obligasi dan indeks, responden hanya pernah mendengar atau bahkan tidak mengetahui sama sekali.



Gambar 3. 16 Persepsi Responden Terhadap Literasi Keuangan

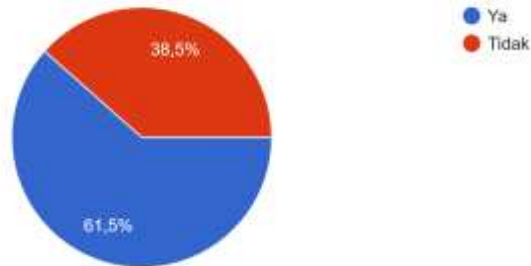
Berdasarkan persepsi pada segmen kuesioner ini, penulis bertanya persepsi responden terhadap literasi keuangan dengan skala 1-5, yang berupa 1 (tidak penting) sampai 5 (sangat penting). Skala tersebut lalu dihitung dengan menjumlahkan skor dari -2 sampai +2 dengan jumlah skor maksimal 208, dan skor dibawah 0 merasa tidak penting dan diatas 0 merasa penting.

Tabel 3.5 Hasil Persepsi Responden

No	Pertanyaan	Skor	Kesimpulan
1	Menurut saya mengatur keuangan itu penting	80,7% (168)	Penting
2	Menurut saya mempelajari berinvestasi di usia dini itu penting	63,4% (132)	Penting
3	Menurut saya mempelajari pembukuan itu penting	55,2% (115)	Penting

Apakah anda pernah mempelajari literasi keuangan secara mandiri?

104 jawaban

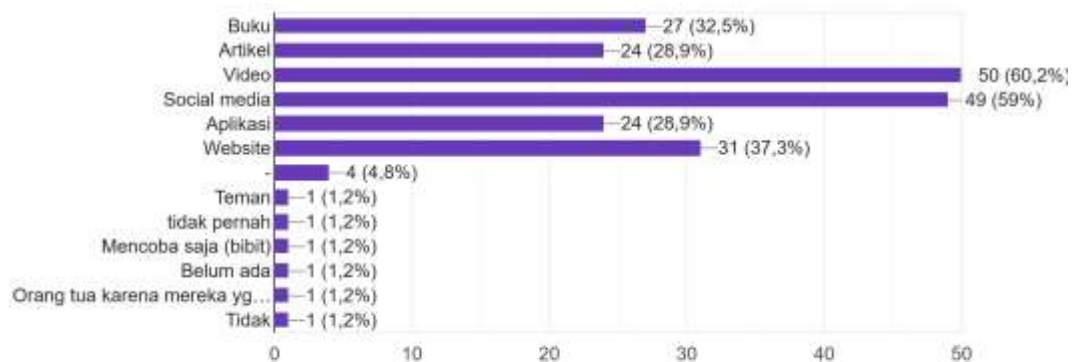


Gambar 3. 17 Habit Belajar Literasi Keuangan Secara Mandiri

Dari 104 responden sebesar 61,5% pernah mempelajari literasi keuangan secara mandiri dan 38,5% belum pernah mempelajari literasi keuangan.

Jika iya, media apa yang biasa digunakan untuk belajar tentang keuangan

83 jawaban



Gambar 3. 18 Kuesioner Media Belajar Literasi Keuangan

Gambar 2. 27 Media Belajar yang sering digunakan Literasi Keuangan

Dari 83 responden media yang paling sering digunakan untuk belajar tentang literasi keuangan pada media video dengan presentase 60.2% dan sosial media dengan presentase 59%. Selain itu, media lain yang digunakan website dengan 37.3%, buku dengan presentase 32.5%, artikel dengan presentase 28.9%, aplikasi 28.9%, dan responden juga mendapatkan pelajaran literasi keuangan berasal dari kerabat/ orang tua dengan presentase 2.4%.

Menurut anda bagaimana penyampaian informasi literasi keuangan yang paling nyaman untuk diikuti?

104 jawaban

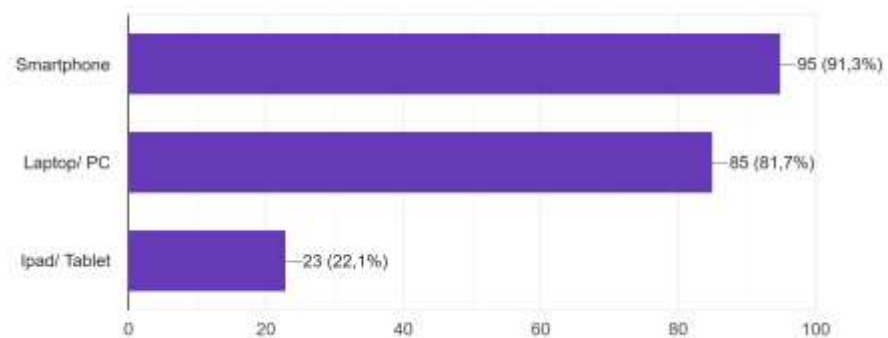


Gambar 3. 19 Media Informasi yang Nyaman Digunakan

Penyampaian informasi yang paling nyaman menurut responden terbagi menjadi 3 bagian besar dengan presentase yang tidak berbeda jauh, yaitu mendapatkan informasi yang padat dan jelas dengan presentase 25%, kemudian responden ingin berisi sedikit informasi dengan presentase 22,1% dan ditambahkan visual yang menarik, dan sebesar 21,2% ingin dibuat cerita yang *relatable*.

Gawai apa saja yang biasa kamu pakai

104 jawaban

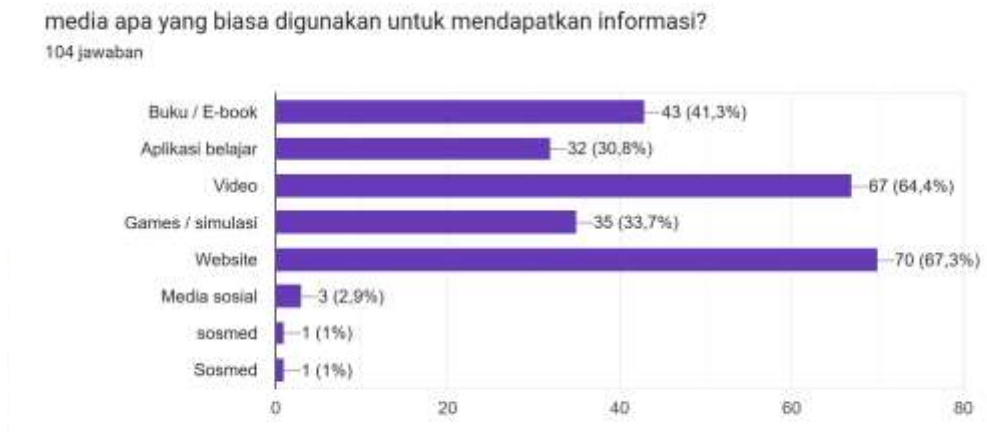


Gambar 3. 20 Penggunaan Gawai Responden

Dari 104 responden, mayoritas terbiasa menggunakan *smartphone* dengan presentase 91.3% atau 95 orang, kemudian dilanjutkan *penggunaan laptop/pc*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

dengan persentase 81.7% atau 85 orang, dan media yang paling sedikit digunakan responden yaitu *ipad/tablet* dengan persentase 22.1% atau 23 orang.



Gambar 3. 21 Media Yang sering Digunakan untuk Media Informasi

Dari 104 responden website menjadi media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi dengan sebesar 67.3%, kemudian diikuti oleh media video sebesar 64.4%, 41.3% menggunakan buku/ebook sebagai media belajar, game/simulasi sebesar 33.7%, aplikasi belajar 30.8%, dan media sosial sebesar 4.9%.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan data kuantitatif yang telah dikumpulkan oleh penulis adalah, remaja yang berusia 17-22 tahun berdomisili di Jabodetabek sudah memiliki pemahaman yang cukup terhadap konsep dasar tentang literasi keuangan seperti mengatur keuangan dan pentingnya dalam menabung, namun pada pemahaman yang lebih lanjut mayoritas responden masih memiliki pemahaman yang kurang seperti istilah-istilah pada produk keuangan, dan menyiapkan dana darurat, dan asuransi. Responden merasa mempelajari melakukan pembukuan penting untuk dilakukan, walaupun mengetahui hal tersebut, mayoritas responden tidak memiliki kebiasaan pembukuan.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan Human Centered Design IDEO (2015) yang dibagi menjadi 3 tahapan yaitu:

3.2.1 *Inspiration*

Pada tahap *inspiration*, penulis akan melakukan riset pada remaja yang dibutuhkan untuk memahami masalah yang sedang dialami oleh pengguna. Setelah melakukan riset, pada tahap *user research* juga perlu membuat *user persona* yang akan digunakan sebagai panduan dalam perancangan media informasi.

1. *Extremes, Mainstremes, and Defining target audience*

Sebelum pengumpulan data, penulis mengkategorikan *Target Audiens* menjadi 2 bagian yaitu *extremes* dan *mainstreams*. Pada kategori *extremes*, target audiens merupakan remaja akhir berumur 17-22 tahun yang memiliki ketertarikan dalam literasi keuangan, namun terkendala dalam finansial. Pada kategori *mainstreams*, targetnya adalah remaja akhir yang belum mengenal literasi keuangan, dan memiliki finansial yang stabil. Namun, merasa pengeluaran yang boros.

2. *Secondary research*

Penulis mencari informasi dan pengumpulan data melalui berbagai sumber seperti buku, berita, video, maupun website yang membahas topik literasi keuangan. Penulis juga mencari referensi media yang sudah pernah dibuat, untuk dijadikan sebagai patokan dalam perancangan media informasi.

3. *Interview*

Tahap *interview* penulis mewawancarai ahli, yang terdiri dari individu yang pernah merancang hal yang serupa. Dari *interview* tersebut, penulis mendapat wawasan perancangan. Selain informasi tersebut, penulis juga mengetahui bagaimana mereka mengimplementasikan pemahaman literasi keuangan pada kehidupan

sehari-hari, dan apa saja kendala yang sedang dihadapi. Informasi yang sudah didapatkan melalui setiap narasumber akan digunakan oleh penulis dalam merancang media informasi yang akan dibuat oleh penulis.

4. *Frame your design*

Setelah semua data sudah dikumpulkan, penulis menyusun hasil riset tersebut menjadi satu dokumen. Dokumen tersebut akan secara singkat membahas masalah desain, alternatif solusi, & solusi desain yang paling tepat agar penulis dapat merancang solusi desain terbaik.

3.2.2 *Ideation*

Setelah berhasil mengumpulkan data, penulis mulai memberikan solusi pada masalah yang sudah ditentukan dengan mengeluarkan ide-ide sekreatif mungkin dan tanpa melihat batasan yang ada.

1. *Find Themes*

Walaupun setiap user memiliki pemahaman dan preferensi yang berbeda-beda, namun ada beberapa aspek yang sama seperti persepsi mereka terhadap literasi keuangan. Dari persamaan tersebut, penulis menentukan tema dan solusi desain yang akan dibuat oleh penulis.

2. *Brain Storming*

Merupakan tahap ideasi dimana penulis menuliskan kata kunci kreatif yang penulis temukan ketika membahas tentang literasi keuangan. penulis akan memilih beberapa kata kunci utama yang akan dikembangkan menjadi ide & konsep untuk solusi desain

3. *Create a Concept*

Setelah melakukan *brain storming*, penulis merancang ide & konsep solusi desain dengan bantuan kata kunci yang ditemukan.

4. Rapid Prototyping

Setelah hampir semua asset visual selesai dirancang & dikumpulkan ke dalam desain yang hampir komprehensif, maka penulis dapat membuat sebuah prototype desain. Prototype tersebut kemudian diberikan kepada target sasaran untuk melakukan alpha test agar penulis mendapatkan feedback sebagai bantuan mengidentifikasi masalah desain yang perlu diperbaiki.

3.2.3 Implementation

Pada tahap *prototyping*, penulis membuat sketsa konsep dan mulai memilah dari ide-ide yang sudah dibuat, kemudian dilanjutkan dengan membuat *prototype* pada aplikasi yang dikhususkan untuk membuat UI/UX seperti Figma dan Adobe XD. Hasil Prototype kemudian diberikan pada *user-user* agar mendapatkan *feedback* yang dibutuhkan dalam pada tahap pembuatan aplikasi.

1. Define success

Pada tahap ini penulis menentukan poin-poin untuk menentukan solusi desain yang dibuat oleh penulis, sukses dalam memecahkan masalah yang diangkat. Poin-poin tersebut tersebut akan menjadi acuan penulis untuk memastikan perancangan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Keep Iterating & Get Feedback

Merupakan tahap dimana penulis meminta masukan pada para user, yang dilanjutkan kedalam tahap perbaikan desain sesuai feedback yang diberikan. Dengan penerapan tahap ini, hasil perancangan yang dibuat akan lebih efektif dalam mencapai tujuan penulis.