

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang penulis gunakan untuk tugas akhir berupa perancangan *landing page* mengenai PAYDI untuk masyarakat berusia 28 hingga 39 tahun adalah metode *mixed methods*, yaitu menggabungkan pengumpulan data kuantitatif dan data kualitatif. Metode penelitian ini digunakan karena dapat menghasilkan data dan informasi yang lebih mendalam dibanding menggunakan salah satu metode saja.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Lacey dan Luff (2007), metode kualitatif adalah metode pengumpulan datanya menjawab unsur 5W (*What, Where, When, Why, Who*) 1H (*How*) untuk menjelaskan sesuatu dan tidak melibatkan variabel angka. Untuk perancangan ini, penulis melakukan wawancara dengan seorang narasumber ahli dan juga salah satu target sasaran desain. Selain itu, penulis juga akan melakukan studi eksisting dan studi referensi mengenai topik perancangan dan jenis media informasi yang akan digunakan.

1) Wawancara

Menurut Moleong melalui Populix (2022), *interview* atau wawancara adalah metode dimana peneliti memperoleh informasi secara langsung dan lisan dari responden untuk menjelaskan masalah penelitian. Untuk mengumpulkan data kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan seorang narasumber ahli yang memiliki lisensi sebagai konsultan asuransi dan memiliki banyak pengalaman di bidang tersebut. Selain itu, penulis juga akan melakukan wawancara dengan salah satu target sasaran desain untuk mendapatkan insights dari sudut pandang mereka secara lebih mendalam.

a. Wawancara dengan Crescentia Nenny Limanow (Narasumber)

Penulis melakukan wawancara secara online dengan Crescentia Nenny I. Limanow selaku *financial consultant* dari PT Prudential Life Assurance yang memiliki pengalaman kurang lebih 10 tahun di bidang *financial planning* dan asuransi dengan posisi sebagai *Agency Director*. Wawancara dilakukan dengan cara video call menggunakan WhatsApp *Video Call* pada tanggal 25 Februari 2024.



Gambar 3.1 Penulis dengan Crescentia Nenny Limanow

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan bahwa memiliki asuransi sangat penting karena biaya medis zaman sekarang yang tergolong mahal, mulai dari puluhan juta untuk sakit ringan, hingga ratusan bahkan miliaran rupiah untuk sakit kritis seperti kanker dan stroke yang membutuhkan pengobatan bertahun-tahun. Tanpa asuransi, solusi yang akan diambil seseorang biasanya adalah menjual aset atau meminjam uang untuk biaya pengobatan. Meskipun sekarang disediakan BPJS oleh pemerintah, risiko berupa sakit kritis akan menghambat seseorang dalam bekerja sehingga pemasukkannya terancam berhenti atau bahkan dipecat karena perusahaan tidak akan mempertahankan karyawan yang sakit. Selain itu, kebutuhan hidup akan terus ada, terutama jika ada cicilan atau biaya pendidikan anak. Sama halnya dengan risiko kematian dini, jika hal tersebut terjadi pada pencari nafkah, keluarganya akan mengalami kesulitan dalam melanjutkan hidup.

Seseorang yang telah bekerja dan memiliki pendapatan yang cukup untuk menghidupi diri sendiri, menabung, dan menyisihkan dana darurat sudah dianjurkan untuk mulai mempertimbangkan pembelian asuransi individu sehingga tidak bergantung pada asuransi kantor dan BPJS saja. Hal ini dikarenakan asuransi kantor hanya dapat menanggung biaya pengobatan selama individu tersebut masih menjadi karyawan di perusahaan. Meski urgensi untuk memiliki belum setinggi individu yang telah berkeluarga dan memiliki tanggungan, membeli asuransi individu sejak usia muda juga dianjurkan. Selain harga preminya jauh lebih murah, hal tersebut bertujuan untuk menjamin proteksi sejak usia muda karena individu yang masih muda belum tentu bebas dari risiko seperti sakit kritis atau meninggal.

Menurut ilmu *financial planning*, seorang individu seharusnya memiliki dana darurat dan asuransi terlebih dahulu sebelum melakukan investasi. Meskipun investasi juga merupakan tindakan yang penting untuk membangun penghasilan pasif, adanya dana darurat dan asuransi yang cukup berfungsi sebagai *safety net* ketika risiko datang sehingga investasi yang telah dilakukan aman. Kehadiran PAYDI atau produk unit-link yang menawarkan manfaat proteksi sekaligus investasi kurang lebih memiliki manfaat yang sama seperti asuransi jiwa tradisional, namun pembeliannya dapat digabung dengan manfaat lain seperti fasilitas rumah sakit, proteksi sakit kritis, maupun kecelakaan. Meskipun memiliki nilai tunai seperti tabungan yang dapat ditarik suatu waktu, sekian persen dari premi yang dibayarkan akan dimasukkan ke dalam instrument investasi, sementara sisanya akan terpotong oleh biaya akuisisi, biaya pemeliharaan polis, komisi agen, dan biaya withdrawal yang menyebabkan premi PAYDI menjadi lebih mahal dibanding produk asuransi tradisional. Premi yang lebih mahal ketika seseorang membeli polis itu akan digunakan untuk menutupi harga premi yang seharusnya meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini membuat PAYDI memiliki harga premi yang relatif stabil, kecuali jika terdapat regulasi repricing

dari pemerintah. Meski mengalami *repricing*, kenaikan harga PAYDI tidak terlalu signifikan seperti produk asuransi jiwa tradisional. Selain itu, salah satu kelebihan PAYDI yang membuatnya diminati adalah fasilitas cuti premi. Ketika nasabah mengalami kendala finansial yang menyebabkannya kesulitan membayar premi, sisa dari nilai tunai yang terbentuk akan digunakan untuk membayar premi tersebut sehingga polis tetap aktif dan manfaat proteksinya terus berlanjut. Namun, dengan harga premi yang lebih mahal juga membuat PAYDI kurang tepat untuk seseorang yang mempertimbangkan untuk mengambil asuransi namun dengan *budget* yang minim.

Meski menawarkan manfaat investasi, PAYDI tidak cocok untuk individu yang mencari keuntungan investasi. Karena asuransi dibeli untuk tujuan proteksi dan bukan untuk mengambil keuntungan investasi, seseorang yang ingin mendapatkan keuntungan lebih disarankan untuk menaruh uangnya di instrument investasi seperti reksadana atau saham. Sayangnya, banyak masyarakat memiliki pemahaman yang salah terhadap PAYDI dan beranggapan bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan ketika menarik kembali uangnya. Ketika melakukan penarikan nilai tunai, hasil yang tidak sesuai ekspektasi membuat banyak orang kecewa dan merasa ditipu oleh asuransi, khususnya produk PAYDI. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan. Dari segi agen, mereka akan menerima komisi yang lebih besar jika menjual PAYDI sehingga banyak agen yang melakukan tindakan *miselling* dan memberikan janji manis kepada calon kliennya. Dari segi nasabah, jarang ada yang membaca kontrak dan buku polis yang diterima karena terdapat 100 halaman lebih yang berisi paragraf panjang. Oleh karena itu, nasabah atau klien seharusnya juga memiliki pemahaman dasar mengenai konsep produk yang diambil, termasuk kelebihan dan kekurangannya.

Menurut narasumber, seorang konsultan yang memberikan edukasi kepada calon klien atau nasabah biasanya biasanya bertemu secara

langsung. Sebelum mulai membahas produk, mereka akan mengajaknya mengobrol secara kasual sambil mencari informasi mengenai profil dan kebutuhan mereka. Seorang konsultan juga akan menyadarkan calon kliennya bahwa risiko kehidupan dapat terjadi pada setiap orang melalui *storytelling* sebelum memperlihatkan *proposal* produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun *proposal* juga terdiri dari banyak paragraf panjang dan tabel, hanya hal penting saja yang akan dijelaskan sambil mencoret-coret di iPad yang digunakan.

Meskipun konsep PAYDI cukup rumit, calon klien atau nasabah tidak perlu dijelaskan terlalu detail mengenai sistem dan cara kerja. Namun, perlu ditegaskan sejak awal bahwa mereka membeli produk tersebut bukan untuk mencari keuntungan, melainkan untuk proteksi jangka panjang. Selain itu, meskipun terdapat nilai tunai yang “rugi” karena terpotong biaya pemeliharaan polis, seorang konsultan atau agen harus lebih transparan mengenai risiko investasi dan tidak boleh menjanjikan hasil investasi yang menguntungkan. Sebaliknya, lebih tepat untuk menjelaskan bahwa nilai tunai yang terbentuk memiliki fungsi untuk menjaga agar polis tetap aktif dan untuk menjaga harga premi tetap *flat* meskipun usia tertanggung bertambah.



b. Wawancara dengan Niko Fauzi (Target Sasaran Desain)

Penulis melakukan wawancara secara onsite dengan Niko Fauzi, seorang *full-time creative supervisor* sekaligus *freelance designer* berusia 36 tahun yang berdomisili di Tangerang. Beliau merupakan karyawan sekaligus satu-satunya pencari nafkah di keluarga dengan istri dan dua anak yang masing-masing berusia 4 dan 6 tahun. Wawancara dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024 secara onsite di kantor tempatnya bekerja yang terletak di Synergy Building, Alam Sutera, Tangerang.



Gambar 3.2 Penulis dengan Niko Fauzi

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa prioritas keuangan jangka pendek narasumber adalah untuk menabung demi menyiapkan dana pendidikan anak setelah menyelesaikan KPR bulan Januari lalu. Karena usia kedua anaknya yang masih kecil, sebagai orangtua tentunya menginginkan anak-anaknya mendapatkan pendidikan yang layak. Untuk biaya hidup per bulan, rata-rata biaya yang dikeluarkan berada pada rentang 12 hingga 16 juta yang biasanya banyak digunakan untuk keperluan sehari-hari, keperluan anak, transport, hiburan, dan berbelanja yang berhubungan dengan hobi.

Untuk saat ini, diketahui juga bahwa narasumber tidak memiliki asuransi pribadi karena mengandalkan BPJS dan asuransi kantor yang menyediakan layanan medical reimburse maksimal 4 juta per tahun, yang dapat menanggung manfaat seperti mengganti kacamata dan perawatan gigi. Manfaat tersebut cukup karena baginya, yang terpenting adalah

jaminan untuk membantu biaya kesehatan yang layak dan tidak memerlukan fasilitas mewah. Namun, narasumber sebelumnya pernah menggunakan asuransi kesehatan dari bank dikarenakan istrinya merupakan sales sebelum mereka memiliki anak. Di sisi lain, narasumber sebenarnya pernah memikirkan risiko yang bisa terjadi padanya dan dampaknya pada keluarga karena perjalanan ke kantor yang cukup jauh, sehingga telah melakukan upaya perencanaan finansial dengan menabung dana darurat meskipun jumlahnya belum banyak menurutnya. Narasumber juga mengatakan bahwa beliau pernah mendengar soal PAYDI, namun tidak pernah menggunakannya karena asuransi dari bank yang pernah dibeli sebelumnya merupakan asuransi jiwa tradisional.

Di sisi lain, beliau juga pernah mendengar beberapa pengalaman kurang baik dari anggota keluarga yang pernah membeli asuransi seperti merasa dirugikan karena nilai tunai yang sedikit dan polis yang tidak dapat digunakan. Meski begitu, beliau kurang mengetahui produk apa yang diambil oleh anggota keluarganya tersebut dan mengapa mereka merasa dirugikan. Menurut narasumber, jika suatu saat ingin membeli asuransi, hal yang menjadi pertimbangan adalah harga dan manfaat yang harus sebanding. Selain itu, agen yang membantunya juga harus seseorang yang terpercaya karena membeli asuransi merupakan kontrak jangka panjang sehingga melibatkan jumlah uang yang cukup besar. Oleh karena itu, sejak awal agen atau konsultan berkata jujur mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Contohnya, dengan menjelaskan hal apa saja yang masuk ke dalam kontrak perjanjian dan apa saja risikonya karena tidak semua orang memahami dan mengerti bahwa terdapat risiko dalam investasi.

c. Kesimpulan Wawancara

Dari kegiatan wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan hal yang harus lebih dimiliki terlebih dahulu sebelum berinvestasi untuk menciptakan *safety net* yang

menjaga aset, termasuk investasi aman dari risiko finansial. Untungnya, terdapat PAYDI yang menawarkan manfaat proteksi sekaligus investasi membuatnya populer di kalangan masyarakat. Selain menawarkan dua manfaat, PAYDI juga memiliki beberapa keunggulan termasuk fasilitas cuti premi, harga premi yang relatif tidak naik, dan memiliki nilai tunai yang dapat ditarik suatu saat ketika dibutuhkan. Meski menawarkan manfaat investasi, PAYDI memiliki fungsi sebagai proteksi jangka panjang sehingga tidak cocok bagi masyarakat yang ingin mengambil keuntungan dari hasil investasinya.

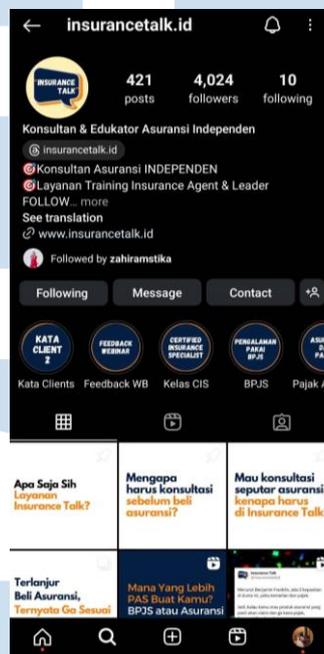
Sayangnya, banyak agen yang bertugas untuk memberikan edukasi secara langsung melakukan *miselling* dengan menjanjikan hasil investasi yang menguntungkan, sehingga nasabah akan merasa dirugikan ketika menarik tunainya karena ternyata hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Meskipun terdapat kontrak perjanjian dan buku polis yang menjelaskan secara detail syarat dan ketentuan produk, buku tersebut memiliki ratusan halaman yang berisi paragraf panjang sehingga nasabah malas membacanya. Meskipun konsep PAYDI cukup rumit dan terdapat berita negatif mengenai produk tersebut, perlu ditegaskan sejak awal bahwa PAYDI berfungsi sebagai proteksi finansial jangka panjang dan bukan untuk mencari keuntungan, terutama dari hasil investasi yang ada risikonya.

2) Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan penelitian terhadap beberapa media informasi yang telah ada sebelumnya untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan media lain dari segi konten, strategi komunikasi, hubungan gaya visual dengan topik, dan sebagainya. Dalam perancangan ini, penulis melakukan studi eksisting terhadap media informasi digital bernama *Insurance Talk* dan *Life Happens*.

a. *Insurance Talk*

Insurance Talk merupakan platform edukasi yang menyediakan jasa konsultasi asuransi independen dan pelatihan yang ditemukan oleh Martha Sanjaya pada Agustus 2021. Selama 15 tahun berkecimpung di dunia asuransi, sang penemu menyadari bahwa asuransi yang seharusnya menjadi *safety net* justru menjadi beban finansial karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat, syarat dan ketentuan produk asuransi yang diambil.



Gambar 3.3 Instagram *Insurance Talk*

Sumber: <https://www.instagram.com/insurancetalk.id/> (2024)

Melalui media sosial Instagram, *Insurance Talk* berbagi konten informatif seputar asuransi dalam bentuk Instagram *reels* dan *carousel* yang diunggah secara berurutan sehingga tampak rapi di feeds. Secara keseluruhan, kontennya memiliki desain sangat sederhana dengan font sans serif, palet warna bernuansa putih, oranye, dan biru tua, dan layout yang digunakan secara konsisten. Terdapat tiga template yang digunakan untuk feeds Instagram, yaitu *carousel* dengan latar belakang putih, *reels* dengan latar belakang biru tua, dan *reels* yang menampilkan screenshot dari unggahan Twitter sang founder yang diberi latar belakang abstrak

dan musik. Konten membahas berbagai hal, mulai dari penjelasan teknis mengenai jenis dan cara kerja asuransi hingga konten yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko kehidupan. Selain itu, *Insurance Talk* juga sering melakukan *engagement* dengan audiensnya dengan cara meminta pendapat, menguji pengetahuan, dan memberikan edukasi tambahan melalui Instagram story.



Gambar 3.4 Instagram Story *Insurance Talk*

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18024882898488442/> (2024)

Tidak hanya informasi edukatif, *Insurance Talk* juga menyediakan jasa konsultasi privat mengenai rencana keuangan, jasa *review* polis yang telah dimiliki, dan jasa konsultasi untuk membandingkan beberapa produk atau perusahaan asuransi yang pendaftarannya dapat dilakukan melalui *website* resminya.



Gambar 3.5 Website *Insurance Talk*

Sumber: <https://insurancetalk.id/> (2024)

Secara desain, website memiliki tampilan yang *user-friendly* dan informasi yang terdapat di dalamnya mudah dipahami. Pemilihan palet warna juga selaras dengan desain Instagram feeds sehingga menjaga agar *look and feel* tetap konsisten.

Setelah melakukan observasi dan studi eksisting, berikut merupakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dilakukan oleh penulis terhadap media informasi Insurance Talk:

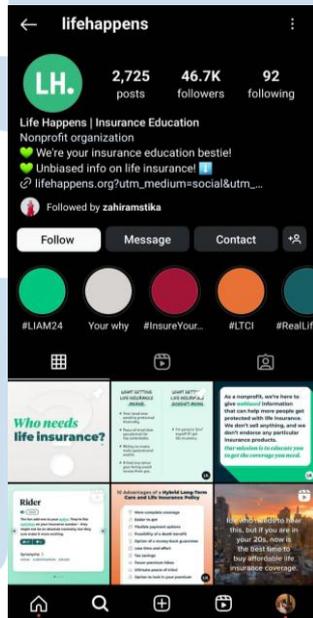
Tabel 3.1 Analisis SWOT *Insurance Talk*

<i>Strengths</i>	Tidak hanya memberikan informasi yang bersifat satu arah, namun memiliki konten interaktif melalui Instagram <i>Story</i> dan menyediakan layanan berupa jasa konsultasi. Selain itu, penjelasan juga diberikan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh audiens.
<i>Weaknesses</i>	Meski menggunakan palet warna yang sama dengan Instagram, website <i>Insurance Talk</i> memiliki tampilan yang kaku dan monoton, serta menggunakan jenis <i>typeface</i> yang berbeda.
<i>Opportunities</i>	Konten interaktif berupa <i>polls</i> di Instagram <i>story</i> meningkatkan <i>engagement</i> dan membantu mendapatkan <i>insights</i> dari sudut pandang mereka. Adanya jasa konsultasi juga dapat membantu target sasarnya secara langsung. Selain itu, penggunaan gaya bahasa yang mudah dipahami membantu audiens mengerti tentang produk asuransi, karena biasanya informasi pada buku polis menggunakan istilah khusus yang rumit.
<i>Threats</i>	Website yang kaku dan monoton membuat audiens hanya melihat Instagramnya saja dan dapat

mengalihkan perhatian audiens ke platform lain, padahal justru adanya layanan jasa konsultasi merupakan kelebihan yang dimiliki oleh *Insurance Talk*.

b. *Life Happens*

Sama seperti *Insurance Talk*, *Life Happens* merupakan platform edukasi *non-profit* seputar asuransi yang memiliki misi untuk membantu masyarakat memilih asuransi yang tepat untuk melindungi keuangannya. Melalui media Instagram, Website, Tiktok, Facebook, dan Youtube, *Life Happens* membagikan konten edukatif seperti istilah dalam dunia asuransi, manfaatnya, hingga konten yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko kehidupan.



Gambar 3.6 Instagram *Life Happens*
Sumber: <https://www.instagram.com/lifehappens/> (2024)

Dari segi desain, *Life Happens* memiliki unggahan konten Instagram dalam bentuk feeds, carousel, reels, dan story yang desainnya belum konsisten dari segi layout, tipografi, dan warna meskipun memiliki color palette utama yaitu hijau dan putih. Konten Instagram Life Happens lebih

fokus dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memiliki asuransi jiwa dibanding memberi informasi yang bersifat teknis. Selain gaya bahasa kasual yang mudah dipahami, jumlah proporsi teks dengan visual juga seimbang sehingga audiens tidak bosan ketika membaca atau menonton konten yang diunggah.

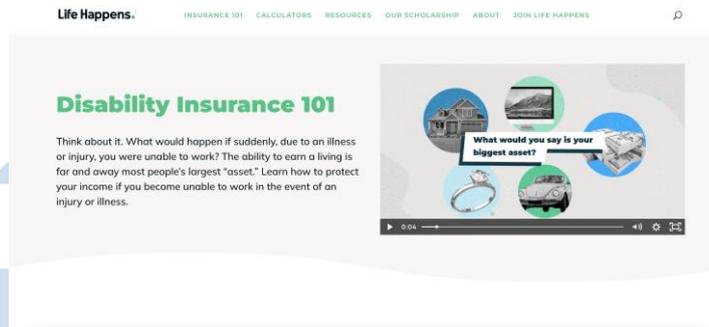
Tidak hanya Instagram, *Life Happens* juga memanfaatkan website sebagai media informasi untuk berbagi informasi seperti jenis-jenis proteksi yang ditawarkan asuransi, cara memilih perusahaan yang tepat, kalkulator uang pertanggungan yang ideal, hingga kisah nyata dari orang-orang yang telah terbantu oleh produk asuransi.



Gambar 3.7 Website *Life Happens*
Sumber: <https://lifelifehappens.org/> (2024)

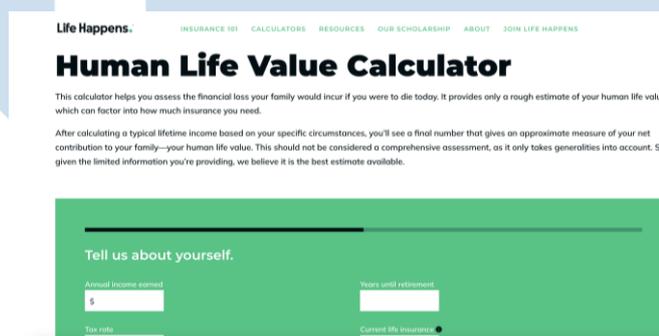
Dari segi desain, website *Life Happens* memiliki visual yang lebih konsisten dari segi warna, tipografi, dan layout jika dibandingkan dengan Instagramnya. Dengan latar belakang putih yang memberi kesan modern dan *clean*, visualnya di dominasi oleh ilustrasi vector yang memberi kesan ramah dan *welcome* bagi audiens. Selain itu, *Life Happens* juga memberikan penjelasan mengenai jenis asuransi berdasarkan manfaatnya melalui *video motion graphic* berdurasi 1 menit.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Video pada Website *Life Happens*
 Sumber: <https://lifelifehappens.org/disability-insurance-101/> (2024)

Dari segi konten, website *Life Happens* tidak hanya memberikan informasi yang bersifat satu arah, namun juga menyediakan kalkulator yang membantu audiens menghitung jumlah uang pertanggungan untuk asuransi jiwa, *disability income insurance*, dan *human life value*.



Gambar 3.9 *Human Life Value Calculator* pada Website *Life Happens*
 Sumber: <https://lifelifehappens.org/human-life-value-calculator/> (2024)

Fitur kalkulator tersebut bersifat interaktif dan mengajak audiens untuk memberikan informasi seperti jumlah pemasukkan tahunan, pajak, tabungan, sisa tahun hingga masa pensiun, dan kalkulator akan menghitung jumlah uang pertanggungan yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

Setelah melakukan observasi dan studi eksisting, berikut merupakan analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis terhadap media informasi *Life Happens*:

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Tabel 3.2 Analisis SWOT *Life Happens*

<i>Strengths</i>	Tidak hanya memberikan informasi yang bersifat satu arah, namun terdapat interaksi seperti kalkulator yang membantu audiens menghitung jumlah pertanggungan yang ideal. Selain itu, <i>Life Happens</i> juga menggunakan media yang lebih beragam untuk menyampaikan informasi, misalnya melalui video dan cerita orang-orang yang terbantu dengan adanya produk asuransi.
<i>Weaknesses</i>	Meski websitenya memiliki tampilan yang rapi dan mudah dipahami dengan <i>look and feel</i> yang konsisten, Instagram feeds <i>Life Happens</i> belum memiliki konsistensi dari segi penggunaan palet warna, tipografi, dan layout.
<i>Opportunities</i>	Konten interaktif berupa kalkulator pada website membantu audiens menentukan jumlah uang pertanggungan yang ideal secara cepat tanpa harus berkonsultasi dengan agen atau ahli keuangan terlebih dahulu. Selain itu, adanya cerita juga memberikan pendekatan emosional bagi pembaca sehingga membantu menyadarkan mereka akan pentingnya memiliki asuransi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan.
<i>Threats</i>	Tampilan Instagram yang kurang rapi dan belum konsisten membuatnya terlihat tidak profesional bagi audiens yang mengetahui <i>Life Happen</i> melalui Instagram. Hal ini tentunya sangat disayangkan karena meskipun website memiliki tampilan yang baik dengan fitur yang membantu, audiens yang mengetahui <i>Life Happens</i> melalui Instagram akan

	menjadi tidak tertarik untuk membaca lebih lanjut karena dianggap sebagai akun tidak resmi yang kredibilitasnya diragukan.
--	--

c. Kesimpulan Studi Eksisting

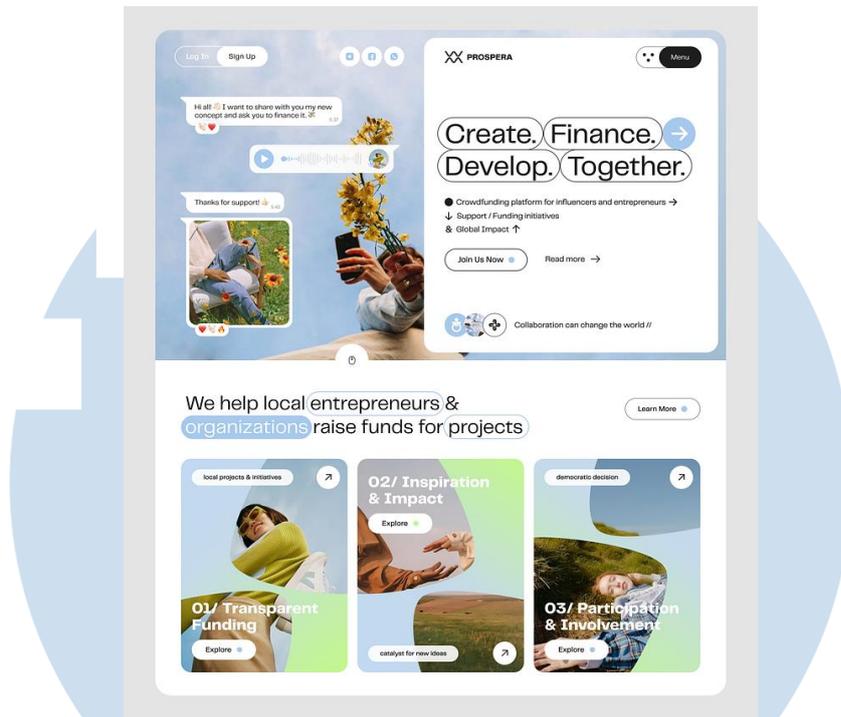
Meskipun media informasi memiliki tujuan untuk memberikan informasi, interaksi dengan audiens juga merupakan aspek yang krusial untuk membangun hubungan dan menawarkan jasa berupa bantuan secara langsung. Informasi yang dibagikan juga tidak hanya ilmu pengetahuan yang bersifat teknis, namun ada baiknya jika digabung dengan cerita atau *storytelling* untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, konsistensi dari segi visual juga penting untuk menjaga *look and feel* dan menunjukkan profesionalitas dan kredibilitas.

3) Studi Referensi

Studi referensi merupakan penelitian terhadap karya desain yang dibuat oleh desainer lain untuk menganalisa aspek visualnya, mulai dari pemilihan palet warna, layout, tipografi, gaya ilustrasi, dan sebagainya. Dalam perancangan ini, penulis melakukan studi referensi terhadap desain dari tampilan website *Prospera: Crowdfunding Platform for Influencers and Bloggers* dan tampilan aplikasi *Alice | DeFi Apps*.

a. *Prospera: Crowdfunding Platform for Influencers and Bloggers*

Prospera: Crowdfunding Platform for Influencers and Bloggers merupakan proyek desain *user interface* (UI) yang dirancang oleh Bogdan Falin. Situs tersebut berfungsi sebagai platform untuk mengumpulkan pendanaan dari masyarakat untuk keperluan proyek lokal di bidang *fashion*, teknologi, *lifestyle*, dan sebagainya.



Gambar 3.10 *Prospera: Crowdfunding Platform for Influencers and Bloggers*
 Sumber: <https://dribbble.com/shots/22376731-Crowdfunding-Platform-for-Influencers-and-Bloggers> (n.d.)

Secara desain, desain UI prospera memiliki tampilan yang segar dan ramah dengan palet warna bernuansa biru muda dan hijau muda, serta gabungan dari bentuk-bentuk statis dan dinamis. Desain tersebut juga menggunakan foto-foto yang menunjukkan kesan tenang dan berjiwa bebas sebagai cara visualisasi sehingga memberikan kesan ramah dan inspiratif untuk mengajak audiensnya untuk melakukan penggalangan dana. Selain itu, digunakan juga font berjenis sans serif memberikan kesan modern dan kasual yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari dan membangun keakraban dengan audiens untuk mendapatkan kepercayaan mereka.

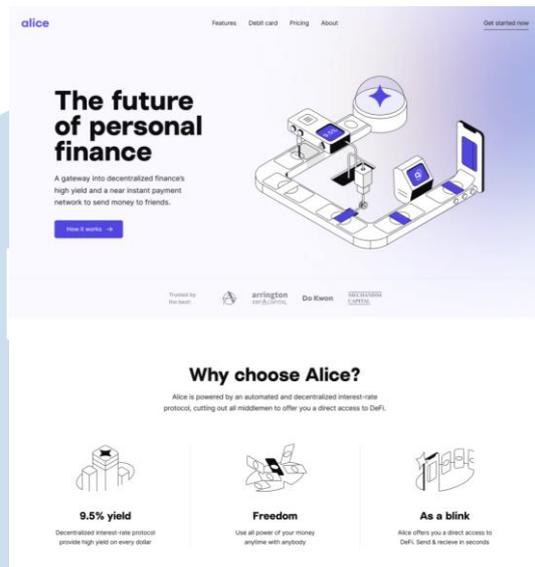
Setelah melakukan observasi dan studi eksisting, berikut merupakan analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis terhadap desain UI website *Prospera: Crowdfunding Platform for Influencers and Bloggers*:

Tabel 3.3 Analisis SWOT *Prospera: Crowdfunding Platform for Influencers and Bloggers*

<i>Strengths</i>	Penggunaan palet warna bernuansa biru muda, hijau muda, dan putih yang memberikan kesan segar dan ramah. Memiliki visual yang cukup sederhana, mudah dimengerti, dan hierarki informasi yang disajikan jelas.
<i>Weaknesses</i>	Pemilihan visual untuk <i>home page</i> yang kurang cocok dengan tema crowdfunding untuk bisnis atau proyek lokal. Selain itu, disayangkan juga desain yang ditampilkan hanya halaman berandanya saja sehingga penulis tidak mendapatkan gambaran penuh mengenai hasil akhir dari website tersebut.
<i>Opportunities</i>	Membangun keakraban dengan audiens sehingga dapat menimbulkan rasa dekat dan percaya bagi mereka untuk berdonasi dan mendukung proyek-proyek lokal.
<i>Threats</i>	Jika dilihat secara sekilas, audiens termasuk penulis akan salah mengira bahwa desain UI tersebut adalah website tentang lifestyle atau fashion remaja karena menampilkan foto perempuan dengan bunga-bunga.

b. Alice | DeFi Apps

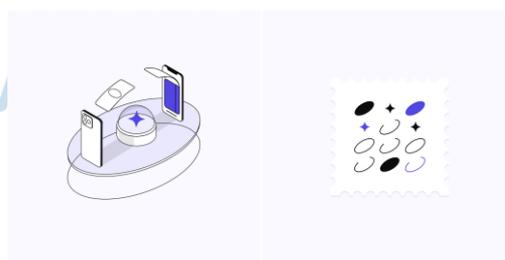
Alice merupakan proyek desain UI untuk aplikasi *fintech* (*finance technology*) untuk menabung dengan layanan transfer secara instan yang dirancang oleh Oleksandr Plyuto dan Leonid Stern. Dengan tagline “The future of Personal Finance”, desain UI untuk aplikasi dan website Alice memiliki tema minimalis, modern, dan futuristik dengan nuansa warna ungu.



Gambar 3.11 Website *Alice | DeFi Apps*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/131043209/Alice-DeFi-app> (n.d.)

Desain UI untuk website Alice menampilkan minimalisme dengan memanfaatkan *negative space* ydan ilustrasi vector *line art* yang minim warna memberikan kesan *high tech* dan futuristik, Meskipun sederhana, kontras antara warna ungu yang melambangkan kekuatan dan kekayaan dengan fitur lain yang berwarna hitam putih menjadi daya tarik visual yang menarik. Untuk menjaga minimalisme dan kesan elegan tanpa menciptakan desain yang ramai, ditambahkan gradien berwarna ungu pada bagian home page website di belakang ilustrasi tersebut. Selain itu, penggunaan font berjenis sans serif untuk memberikan kesan modern, *clean*, dan dinamis sehingga praktis untuk digunakan. Untuk beberapa ilustrasi juga dibuat dalam bentuk animasi sehingga tidak monoton dan membosankan bagi audiens meskipun minimalis.



Gambar 3.12 Aset Visual *Alice | DeFi Apps*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/131043209/Alice-DeFi-app> (n.d.)

Setelah melakukan observasi dan studi eksisting, berikut merupakan analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis terhadap desain UI Aplikasi *Alice | DeFi Apps*:

Tabel 3.4 Analisis SWOT *Alice | DeFi Apps*

<i>Strengths</i>	Memiliki tampilan yang minimalis dan clean dengan kesan <i>high tech</i> dan futuristik yang cocok dengan latar belakang perancangannya, yaitu untuk aplikasi fintech. Penggunaan palet warna yang minim namun digunakan secara konsisten dan memiliki kontras dengan latar belakang putih menjadi daya tarik visualnya tersendiri.
<i>Weaknesses</i>	Ilustrasi bergaya minimalis yang sederhana dan representatif terkadang justru membuat audiens bingung mengenai hal apa atau makna apa yang dimiliki oleh ilustrasi tersebut.
<i>Opportunities</i>	Penggunaan palet warna yang minim namun konsisten membangun <i>brand image</i> yang kuat, terutama karena warna tersebut melambangkan kekuatan dan kekayaan. Perpaduan desain yang minimalis dengan penggunaan <i>negative space</i> dan font sans serif dengan penggunaan warna menciptakan kesan <i>high tech</i> dan futuristik yang cocok untuk aplikasi <i>fintech</i> . Hal tersebut akan menunjukkan bahwa aplikasinya canggih, modern, dan selaras dengan tagline Alice yaitu “The Future of Personal Finance”.
<i>Threats</i>	Audiens yang kurang memahami makna dari ilustrasi bisa saja menyalahartikan maksud dari pesan yang ingin disampaikan, sehingga pesan yang

	ingin disampaikan oleh desainernya tidak diterima secara efektif.
--	---

c. Kesimpulan Studi Referensi

Berdasarkan studi referensi yang dilakukan oleh penulis, aspek visual seperti warna, gaya ilustrasi, tipografi, dan *negative space* dalam desain media digital memiliki peran penting dalam penyampaian pesan kepada audiens dan mendukung tujuan perancangan. Contohnya, desain UI website Prospera dengan kesan ramah, segar, dan *welcoming* untuk *crowdfunding* dan desain UI website serta aplikasi Alice dengan kesan *high tech* dan futuristik yang canggih dan modern untuk keperluan finansial.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Cramer (2003), metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang akan menghasilkan frekuensi, proporsi, atau persentase jumlah yang dapat diukur secara angka. Untuk perancangan ini, penulis mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner online dengan metode *random sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan Rumus Slovin.

1) Rumus Slovin

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah generasi milenial yang tinggal di Jabodetabek berjumlah 5.009.733 jiwa. Angka ini meliputi jumlah milenial yang tinggal di Jakarta sebanyak 2.828.858, Bogor sebanyak 492.792, Depok sebanyak 529.630, Tangerang sebanyak 492.410, dan Bekasi sebanyak 666.043. Berikut merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10%:

$$S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

S = Sampel

N = Populasi

e = derajat ketelitian

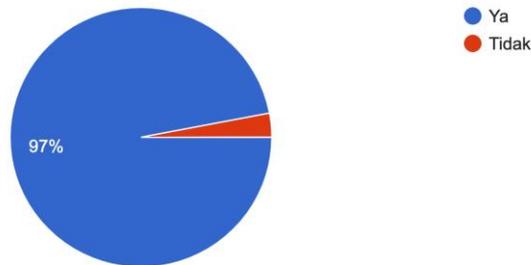
$$S = \frac{5.009.733}{1+(5.009.733)(0.1)^2}$$

$$S = \frac{5.009.733}{50.097,33}$$

$$S = 100$$

Apakah Anda mengetahui apa itu asuransi?

100 responses

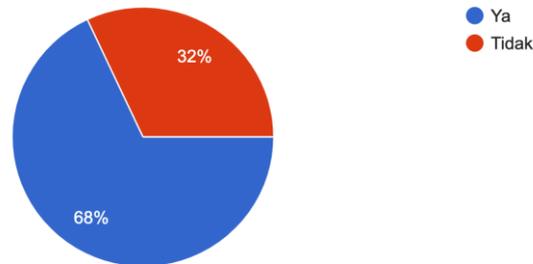


Gambar 3.13 Pengetahuan Responden Terhadap Asuransi

Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya Jabodetabek telah mengetahui apa itu asuransi. Hal ini ditunjukkan dengan 97% responden yang menjawab “Ya”, dan hanya 3% yang menjawab “Tidak”. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsep produk asuransi sebenarnya sudah cukup diketahui oleh masyarakat.

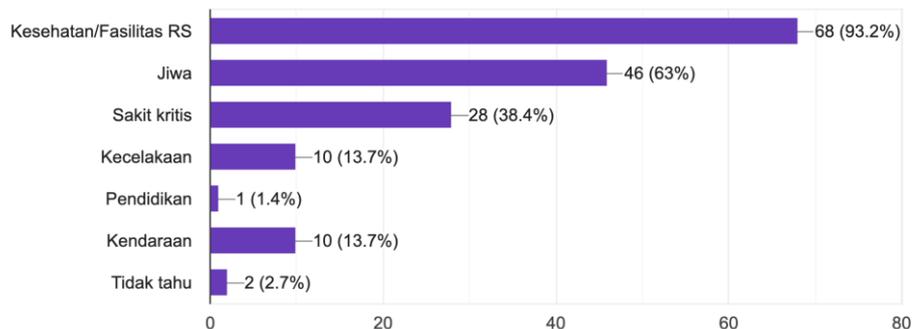
Apakah Anda memiliki asuransi individu (contoh: jiwa, kesehatan, sakit kritis)?
100 responses



Gambar 3.14 Masyarakat yang Memiliki Asuransi Individu
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Meskipun hampir semua responden mengetahui apa itu asuransi, nyatanya belum semuanya memiliki asuransi individu atau mengambil proteksi terhadap jiwa, kesehatan, dan sakit kritis. Hal ini ditunjukkan dengan 32% responden yang menjawab “Tidak memiliki”.

Jika ya, proteksi apa yang anda ambil?
73 responses

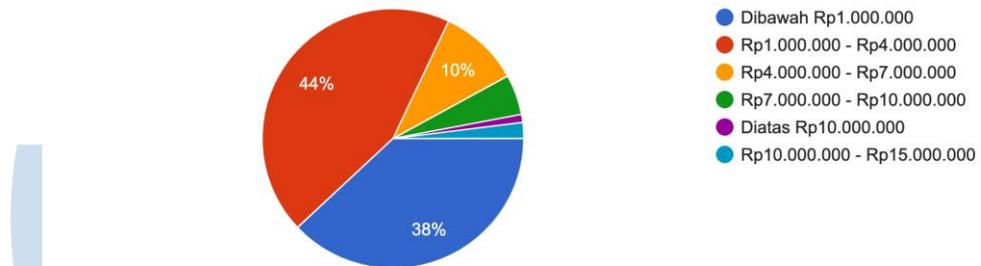


Gambar 3.15 Manfaat Asuransi Individu yang Diambil Responden
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Ketika ditanya mengenai manfaat produk dan proteksi yang diambil, ditemukan bahwa mayoritas responden mengambil manfaat proteksi kesehatan dan pertanggung jawaban atas biaya medis rumah sakit. Hal ini ditunjukkan melalui persentase 93.2% responden yang mengatakan bahwa mereka memiliki asuransi individu mengambil manfaat proteksi kesehatan.

Angka ini disusul dengan manfaat proteksi jiwa sebanyak 63%, sakit kritis sebanyak 38.4%, dan kecelakaan serta kendaraan sebanyak 13.7%.

Berapa kisaran budget yang anda keluarkan secara rutin untuk membayar biaya asuransi keluarga?
100 responses

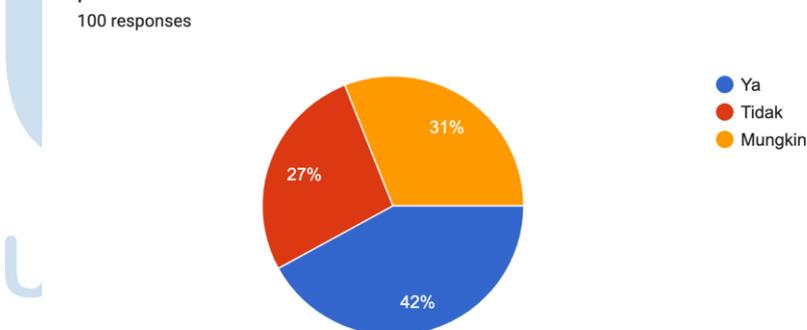


Gambar 3.16 Kisaran Budget yang Dialokasikan oleh Responden untuk Asuransi Keluarga

Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Soal budget yang dialokasikan untuk membayar biaya asuransi keluarga, mayoritas responden sebanyak 44% menjawab rentang harga Rp1.000.000 hingga Rp4.000.000. Angka ini disusul oleh range dibawah Rp1.000.000 sebanyak 38%, yang merupakan pilihan jika responden menjawab “tidak memiliki asuransi individu”. Kemudian sebanyak 10% responden yang menjawab range Rp4.000.000 hingga Rp7.000.000.

Apakah anda mengetahui apa itu produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (PAYDI) atau produk unit-link?
100 responses

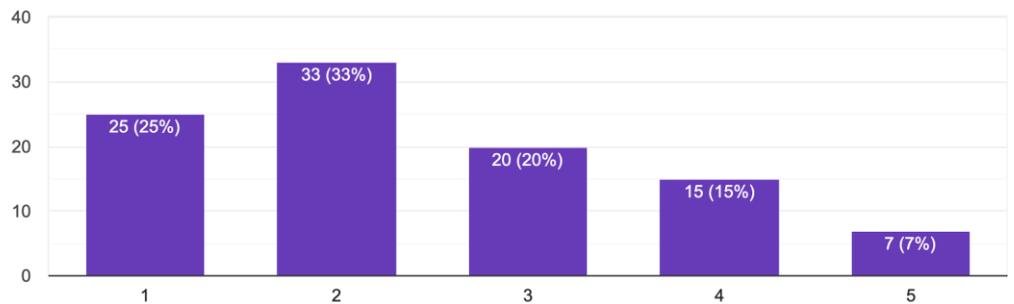


Gambar 3.17 Familiaritas Responden Terhadap PAYDI

Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Ketika ditanya mengenai familiaritas terhadap PAYDI, mayoritas responden sebanyak 42% menjawab “Ya”. Angka ini disusul dengan 31% responden yang menjawab “Mungkin” dan 27% yang menjawab “Tidak”.

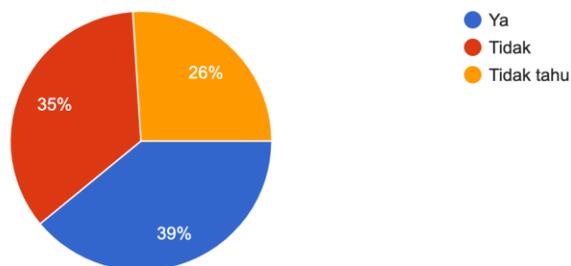
Seberapa familiar anda dengan PAYDI atau produk asuransi berjenis unit-link?
100 responses



Gambar 3.18 Tingkat Familiaritas Responden Terhadap PAYDI
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

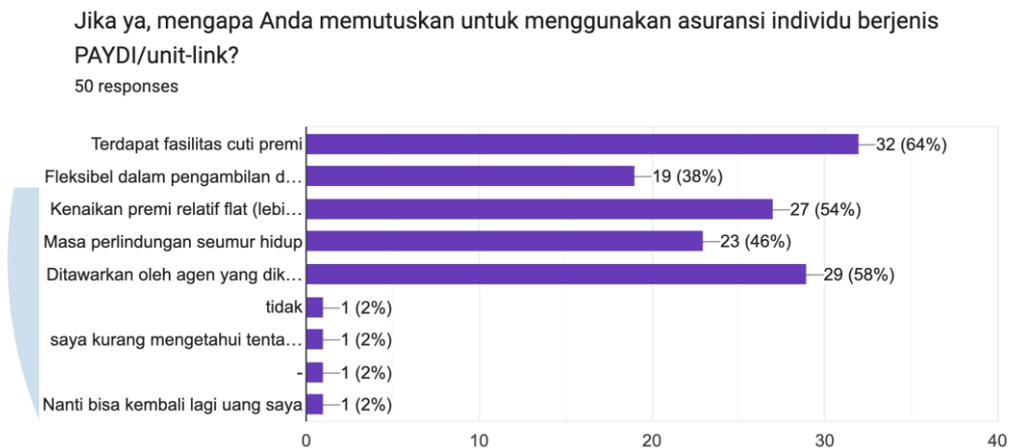
Meskipun banyak yang menjawab mengetahui apa itu PAYDI, mayoritas responden sebanyak 33% memilih angka 2 dari tingkat familiaritas (1 = Tidak tahu, 5 = Sangat Familiar) terhadap produk tersebut. Hasilnya disusul oleh angka 1 sebanyak 25% dan angka 3 sebanyak 20%.

Apakah anda atau anggota keluarga anda memiliki asuransi individu berjenis PAYDI atau unit-link?
100 responses



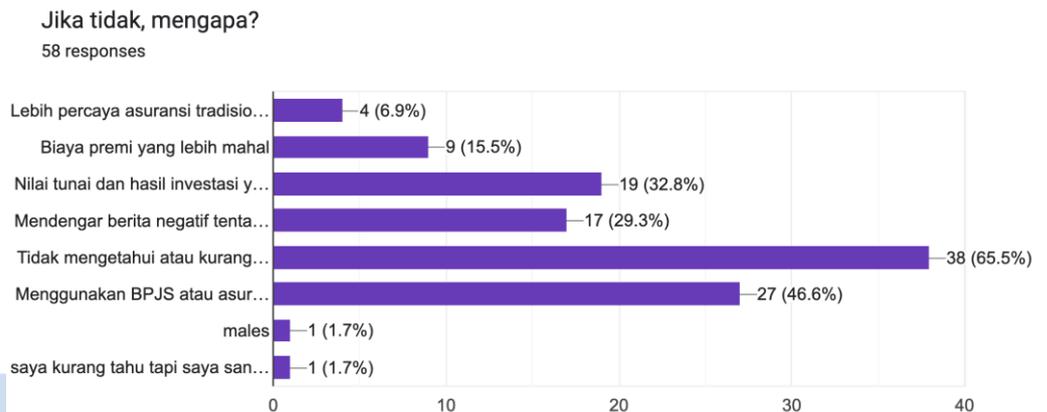
Gambar 3.19 Jumlah Responden yang Menggunakan PAYDI
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner, ternyata mayoritas responden sebanyak 39% juga merupakan pengguna PAYDI, meskipun terdapat 26% menjawab “Tidak tahu” dan 35% yang menjawab “Tidak”.



Gambar 3.20 Alasan Responden Menggunakan PAYDI
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Di antara responden yang menggunakan PAYDI, mayoritas sebanyak 64% menjawab karena terdapat fasilitas cuti premi yang membantu di saat kondisi finansial sedang sulit untuk membayar premi. Angka ini disusul oleh alasan ditawarkan oleh agen yang dikenal sebanyak 58%, kenaikan premi yang relatif *flat* sebanyak 54%, menawarkan masa perlindungan seumur hidup sebanyak 46%, dan fleksibel dalam pengambilan manfaat sebanyak 38%.



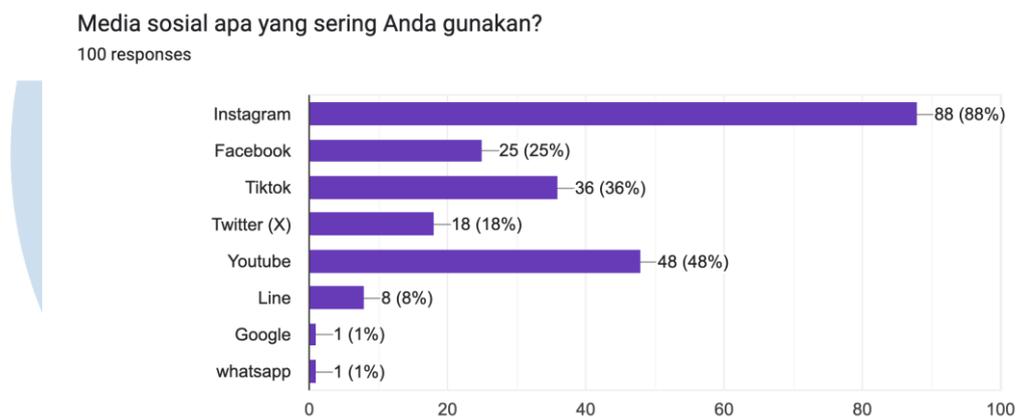
Gambar 3.21 Alasan Responden Tidak Menggunakan PAYDI
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Di sisi lain, mayoritas responden sebanyak 65.5% menjawab bahwa alasan mereka tidak menggunakan PAYDI adalah karena tidak mengetahui atau kurang memahami produk, sehingga memutuskan untuk tidak mengambil atau memilih menggunakan asuransi tradisional. Angka ini disusul oleh alasan menggunakan BPJS atau asuransi kantor sebanyak 46.6%, nilai tunai dan hasil investasi yang merugikan sebanyak 32.8%, mendengar berita negative mengenai PAYDI sebanyak 29.3%, dan biaya premi yang lebih mahal sebanyak 15.5%.



Gambar 3.22 Media yang Sering Digunakan Responden untuk Mencari Informasi
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Ketika membahas mengenai media informasi yang sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi, mayoritas responden sebanyak 46% menjawab website, yang disusul dengan 41% responden yang menjawab media sosial. Hanya 7% yang menjawab buku atau e-book, sementara media lainnya lebih cenderung jarang digunakan untuk mencari informasi.



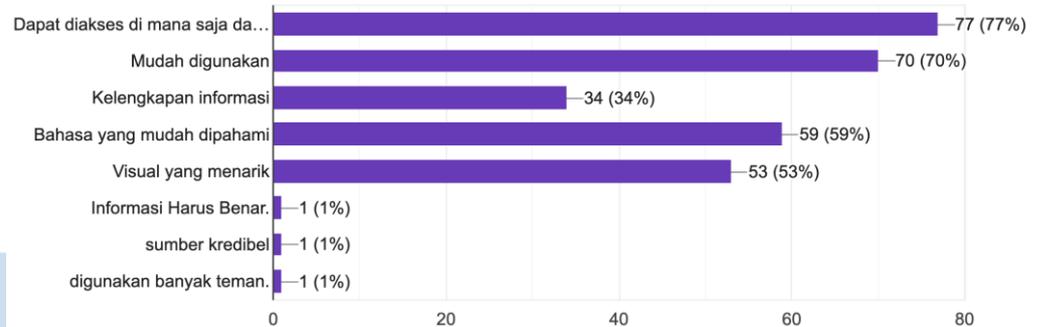
Gambar 3.23 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden
Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mencari informasi, media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram sebanyak 88%. Angka ini disusul oleh Youtube sebanyak 48%, Tiktok sebanyak 36%, Facebook sebanyak 25%, dan Twitter atau X sebanyak 18%.

U M W N
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

Faktor apa yang menjadi pertimbangan Anda ketika menggunakan sebuah media untuk mencari informasi?

100 responses



Gambar 3.24 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden untuk Menggunakan Media Informasi

Sumber: <https://docs.google.com/forms> (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden sebanyak 77% menjawab bahwa faktor yang menjadi pertimbangan ketika ingin menggunakan media informasi adalah aksesibilitas. Angka ini disusul oleh kemudahan dalam menggunakannya sebanyak 70%, penggunaan bahasa yang mudah dipahami sebanyak 59%, visual yang menarik sebanyak 53%, dan informasi yang lengkap sebanyak 34%. Di luar itu, terdapat responden yang menjawab bahwa informasi yang diberikan harus berasal dari sumber yang kredibel, dan faktor popularitas media juga sedikit mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakannya.

2) Kesimpulan Kuesioner

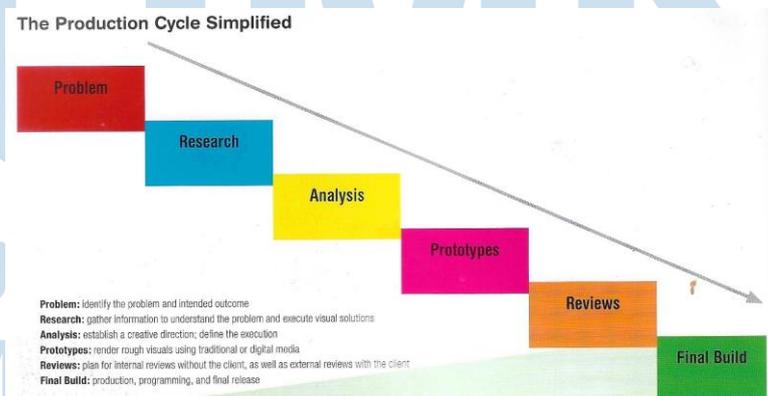
Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa konsep produk asuransi memang telah diketahui dan menjadi hal yang familiar di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di Jabodetabek. Selain itu, produk PAYDI juga sudah cukup populer dan cukup banyak digunakan. Namun, belum semua orang memiliki pemahaman yang cukup terhadap cara kerja dan risiko mengenai produk yang diambil. Terdapat juga responden yang kurang mengetahui atau kurang yakin mengenai jenis produk yang diambil. Meski begitu, terdapat responden yang telah mengetahui kelebihan produk PAYDI

yang membuat mereka membelinya, seperti fasilitas cuti premi dan kenaikan premi yang lebih flat. Namun, terdapat juga banyak yang mengambilnya hanya karena ditawarkan oleh agen yang dikenal dan dipercaya. Sementara, terdapat juga masyarakat yang memiliki persepsi negatif terhadap PAYDI karena menganggap hasil investasinya merugikan dan pernah mendengar berita negatif.

Di sisi lain, media yang paling sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi adalah media berbasis digital yaitu website dan media sosial. Hal ini juga berdasarkan alasan aksesibilitas karena media digital yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun. Selain itu, kemudahan dari segi penggunaan dan gaya bahasa serta tampilan visual yang menarik juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan responden ketika menggunakan media untuk mencari informasi.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis ajukan untuk perancangan media informasi mengenai PAYDI menggunakan *The Production Cycle* dari buku “The Graphic Designer’s Electronic Media Manual” oleh Jason Tselentis. Berikut merupakan gambaran alur proses perancangan *The Production Cycle* yang tidak selalu linear dan melibatkan kolaborasi, evaluasi, dan perkembangan yang terjadi secara berulang:



Gambar 3.25 *The Production Cycle*
(Tselentis, 2012, hlm. 55)

Penulis memilih metodologi tersebut karena fleksibel dan cocok jika digunakan untuk merancang berbagai jenis media digital, serta prosesnya yang lengkap dan mudah dipahami. Keenam tahap perancangan meliputi *Problem*, *Research*, *Analysis*, *Prototypes*, *Reviews*, dan *Final Build*.

1) *Problem*

Tahap pertama pada metodologi *The Production Cycle* menurut buku “The Graphic Designer’s Electronic-Media Manual” adalah *problem*, dimana penulis akan melakukan identifikasi terhadap latar belakang masalah, situasi, dan relevansi topik pada kehidupan sehari-hari. Fase ini dilakukan pada tahap awal tugas akhir di bab 1 dan bab 2, dimana penulis tidak hanya melakukan identifikasi, namun juga melakukan riset yang didukung oleh fakta dan statistik yang ada di kehidupan nyata dari berbagai artikel. Selain itu, penulis juga meningkatkan pemahaman secara lebih mendalam dari segi teori desain grafis, teori perancangan media, dan teori seputar topik permasalahan yang dipilih melalui buku.

2) *Research*

Setelah mengetahui latar situasi, masalah, urgensi, dan menentukan *target sasaran desain*, penulis akan memasuki tahap *research*, dimana pada tahap ini penulis akan melakukan riset secara lebih mendalam mengenai hal tersebut. Penulis melakukan ini melalui metodologi penelitian kualitatif dengan cara wawancara dengan seorang narasumber ahli yang memiliki lisensi sebagai konsultan asuransi dan memiliki banyak pengalaman menghadapi dan membantu kliennya, serta wawancara dengan salah satu target sasaran desain untuk mendapatkan *insights* dari sudut pandang mereka secara lebih mendalam. Penulis juga melakukan studi eksisting terhadap media yang membahas seputar asuransi dan ilmu perencanaan finansial serta studi referensi terhadap media informasi digital untuk dijadikan acuan perancangan. Selain itu, penulis juga melakukan metodologi penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan

target sasaran desain melalui Google Forms untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka secara umum.

3) Analysis

Setelah memahami permasalahan, target sasaran desain, dan konten secara garis besar, penulis akan memasuki tahap *analysis* atau *creative direction*. Menurut Tselentis (2012), tahap ini meliputi pembuatan *creative brief* yang akan berfungsi sebagai road map atau peta untuk memastikan bahwa proses perancangan berjalan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target sasaran desain. Dalam membuat *creative brief*, penulis juga mempertimbangkan lagi mengenai tujuan perancangan, keinginan dari sudut pandang target sasaran desain, tantangan yang akan dihadapi, dan strategi media. Tahap *analysis* yang merupakan tahap penentuan arahan kreatif meliputi proses *brainstorming* dan pembuatan *mood board* untuk menentukan *big idea* dan arahan visual.

4) Prototypes

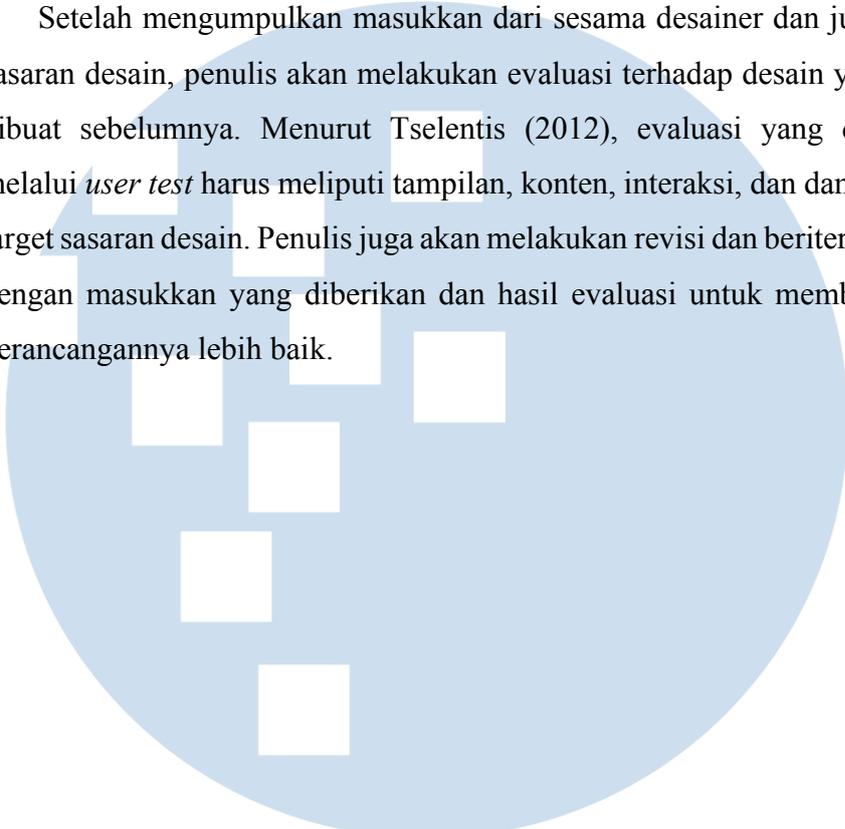
Setelah menentukan arahan kreatif, penulis akan memasuki tahap *prototype*. Tahap ini akan melibatkan proses pembuatan *wireframe* untuk menentukan layout kasar, sketsa aset visual, *icon*, dan membuat versi sederhana dari desainnya sebelum di uji coba dan di evaluasi pada tahap *review*.

5) Reviews

Tahap *reviews* melibatkan proses *user test* yang dilakukan dengan masyarakat umum pada acara *Prototype Day* dan juga kepada target sasaran desain langsung untuk mengetahui apakah hasil solusi perancangan sudah sesuai dan dapat membantu mereka mengatasi permasalahan. Tahap *user test* juga akan mengumpulkan masukan, saran, dan *feedback* yang dapat digunakan untuk membuat hasil solusi desainnya lebih baik lagi, dimana data dan statistik hasilnya akan dikumpulkan melalui Google Forms.

6) *Final Build*

Setelah mengumpulkan masukan dari sesama desainer dan juga target sasaran desain, penulis akan melakukan evaluasi terhadap desain yang telah dibuat sebelumnya. Menurut Tselentis (2012), evaluasi yang dilakukan melalui *user test* harus meliputi tampilan, konten, interaksi, dan dampak bagi target sasaran desain. Penulis juga akan melakukan revisi dan beriterasi sesuai dengan masukan yang diberikan dan hasil evaluasi untuk membuat hasil perancangannya lebih baik.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized face with square eyes and a smiling mouth, all contained within a circular shape.

UMMN

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