

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan untuk memperoleh data dengan tujuan dan fungsi kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Saat mengumpulkan data dari sebuah permasalahan, penulis menggunakan metode campuran atau mixed methods yang dikemukakan oleh Creswell & Creswell (2018). Penggunaan metode campuran ini bertujuan untuk menambah wawasan terkait permasalahan melalui pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif.

Pada tahap ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis mencakup metode kualitatif dengan melakukan wawancara bersama narasumber ahli, studi eksisting dan referensi. Sementara, metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum, terutama pada usia 18-21 tahun di Jakarta.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data dengan pendekatan literatur ilmiah (Creswell & Creswell, 2018). Pada metode ini akan bergantung pada data berupa teks, gambar dan analisis data. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan seorang psikolog klinis, Veronica Adesla, M, Psi. dan menganalisis studi eksisting serta referensi terkait media informasi *short attention span*.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Veronica Adesla, M, Psi., seorang psikolog klinis dengan spesialisasi anak, remaja dan dewasa dan *co-founder* dari Ohana Space. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, tanggal 29 Februari 2024, pukul 14.00 WIB di Ohana Space, Tangerang. Wawancara ini bertujuan untuk memvalidasi data-data yang telah dikumpulkan dari buku dan jurnal, serta mencari informasi

lebih dalam lagi mengenai *short attention span* di Indonesia. Kemudian, wawancara kembali dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Whatsapp* untuk memvalidasi data-data tambahan.

**1) Wawancara bersama Veronica Adesla, M.Psi. dan Salma Fajrinirahmi**

Pada tanggal 20 Februari 2024, beliau dihubungi melalui media sosial *Instagram* untuk diminta izin melakukan pertemuan wawancara. Beliau meminta untuk kembali menghubungi melalui *Whatsapp* saja dan akan mengecek ketersediaan untuk menjadi narasumber dalam tugas akhir. Setelah itu, beliau menyetujui untuk melakukan wawancara pada tanggal 29 Februari 2024 di Ohana Space, Tangerang.



Gambar 3.1 Wawancara bersama Veronica Adesla, M.Psi & Salma Fajrinirahmi

Pada tanggal 29 Februari 2024 pukul 14.00 WIB, wawancara akan berlangsung di salah satu cabang Ohana Space yang terletak di Green Lake, Tangerang, Banten. Sesi wawancara dihadiri juga oleh Salma Fajrinirahmi selaku asisten psikologi dan *General Affair* Ohana Space. Sesi wawancara dimulai jam 14.00 WIB hingga 15.00 WIB.

Wawancara dibuka dengan perkenalan masing-masing orang. Selain itu, dinyatakan kembali tujuan dan maksud dari wawancara ini kepada dua narasumber ahli. Setelah memperkenalkan diri dan tujuan wawancara, maka wawancara dimulai dengan menanyakan beberapa pertanyaan.

Wawancara dimulai dengan menanyakan arti sebenarnya dari *short attention span* kepada narasumber. Berdasarkan pertanyaan ini, Veronica menjelaskan apa itu *short attention span*. Veronica berkata bahwa *short attention span* itu merupakan rentang waktu atensi seseorang yang pendek sehingga perhatian mereka mudah terputus ketika mengerjakan suatu hal.

Berdasarkan generasi, Veronica berpendapat bahwa *attention span* seseorang dapat berada di puncak tertinggi ketika mereka berada pada usia produktif, yakni *young adult* hingga *mid adult*. Berdasarkan pernyataan beliau, bentuk *attention span* itu seperti *bell curve* yang mengalami naik turun. Dari pendapat ini, maka tidak benar apabila semakin berumur maka seseorang memiliki *attention span* yang tinggi.

Veronica juga berkata bahwa saat fokus seseorang teralih dari satu hal ke hal yang lain, maka dari itu dapat dikatakan bahwa *attention span* seseorang sudah terputus. Menurut Veronica, seseorang dengan *short attention span* masih bisa membaca media literasi seperti buku, tetapi tidak dapat menggunakan atensinya secara penuh dalam hal tersebut.

Jika dikaitkan dengan fenomena video-video berformat pendek, Veronica tidak menganggap hal ini menjadi urgensi ke depannya. Hal yang menjadi masalah berkepanjangan adalah *switching attention*. Menurut Salma, saat ini di era digital, orang-orang mempunyai kebiasaan *switching* di mana mereka dapat melakukan banyak pekerjaan dalam waktu bersamaan. Hal ini dapat memicu kemampuan seseorang untuk melakukan *multitasking*, namun juga menyebabkan meningkatnya tingkat *stress* seseorang. Salma juga menambahkan kalau hidup seseorang di pekerjaan hingga hiburan memiliki pola yang sama, yaitu *switching*.

Menurut Veronica, kondisi *switching* ini dapat membahayakan anak-anak, remaja hingga dewasa. Jika pada anak-anak berkaitan dengan pertumbuhan otak yang belum optimal, sehingga akan menjadi kebiasaan yang terbawa hingga dewasa. Sedangkan pada remaja akhir dan dewasa, mereka sudah bisa meregulasi emosi dengan baik sehingga sudah tahu hal yang menjadi prioritas.

Menurut Veronica dan Salma, *short attention span* tidak berarti gangguan dan hal yang buruk. Tetapi hal ini dapat menjadi masalah apabila mengganggu kinerja seseorang. Saat masalah ini menjadi mengganggu, diperlukan *treatment* berupa psikoedukasi untuk melatih *attention span* yang lebih panjang. Berdasarkan pengalaman Veronica, salah satu psikoedukasi yang penting adalah tidur yang cukup sehingga *attention span* dapat bertambah seiring waktu. Menurut Veronica, psikoedukasi ini juga merupakan tindakan preventif pada masalah *short attention span*.

Saat membahas mengenai *awareness* masyarakat terhadap *short attention span*, Veronica dan Salma menambahkan data penelitian yang menunjukkan bahwa saat ini rata-rata *attention span* seseorang semakin menurun. Pada tahun 2004, rata-rata atensi diteliti sebesar 2 setengah menit. Kemudian pada tahun 2012, rata-rata *attention span* menjadi 75 detik. Angka ini terus menurun menjadi 47 detik pada tahun 2018. Dari penelitian ini juga, ditemukan semakin banyak orang melakukan *switching*, maka semakin tinggi juga tingkat *stress* yang mereka alami. Oleh karena itu, Veronica berkata diperlukan edukasi mengenai *switching* dan cara melatih meningkatkan *attention span*.

Saat membahas informasi mengenai *short attention span* di Indonesia, Veronica setuju bahwa informasi terkait masalah ini masih sulit ditemukan dan monoton. Beliau berharap terdapat informasi yang memiliki model variatif dan interaktif agar menarik serta meningkatkan fokus seseorang. Veronica juga menambahkan bahwa penggunaan media digital saat ini tidak dapat dihindari sehingga masyarakat perlu beradaptasi dan menggunakan media digital dengan bijak.

Sebelum mengakhiri sesi wawancara, penulis meminta izin untuk meletakkan *brand* Ohana Space sebagai *brand mandatory* dan mencantumkan kontak untuk bantuan lebih lanjut. Setelah meminta izin, beliau memberikan izin penggunaan *brand mandatory* dalam tugas akhir.

Sesi wawancara kedua kembali dilakukan pada hari Senin tanggal 4 Maret 2024 pukul 13.16 WIB melalui aplikasi *Whatsapp*. Wawancara dilakukan dengan



Veronica Adesla, M.Psi. untuk menanyakan kembali penanganan yang tepat terkait *short attention span*. Hal ini bertujuan supaya hasil perancangan dapat sejalan dengan solusi penanganan oleh ahli. Beliau mengatakan bahwa psikoedukasi dapat menjadi langkah pencegahan atau penanganan intervensi. Seorang individu dapat mengatur waktu istirahat yang cukup, melakukan *mindfulness*, menjauhkan distraksi dan mengatur kembali *screen time*. Beliau juga berpendapat bahwa psikoedukasi yang dilakukan pada seluruh rentang usia memiliki esensi yang sama, namun yang membedakan adalah pendekatan atau penekanannya. Jika pada anak-anak dan remaja, masih diperlukan peran orang tua untuk menjelaskan, mengarahkan, dan melatih disiplin.

### 3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

*Focus Group Discussion* atau FGD dilakukan dengan lima mahasiswa berdomisili Jakarta dan Tangerang. FGD dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 30 Maret 2024, pukul 21.00 secara daring melalui Google Meet. FGD ini bertujuan untuk memvalidasi data-data dan menanyakan pengalaman *short attention span* yang dialami oleh narasumber. Peserta FGD ini merupakan para mahasiswa dengan usia 18-21 tahun dengan domisili Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi.



Gambar 3.2 Dokumentasi FGD

Diskusi dimulai setelah lima partisipan sudah masuk ke dalam Google Meet. Wawancara dimulai dengan perkenalan diri masing-masing mahasiswa. Pada FGD ini, digunakan PPT berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan didiskusikan bersama para narasumber. Pertanyaan yang diberikan akan seputar pengetahuan partisipan terkait masalah, kesadaran dan preferensi media yang digunakan.

Saat diberikan pertanyaan mengenai pengetahuan tentang masalah utama, baik definisi *short attention span*, faktor yang memicu hingga dampak yang terjadi. Partisipan berpendapat bahwa sebagian besar sudah mengetahui apa itu *short attention span*, namun masih belum mengetahui faktor apa yang menyebabkan *short attention span* bisa terjadi pada masing-masing individu. Saat diberikan pertanyaan terkait kesadaran akan masalah utama, partisipan merasa pernah mengalami faktor-faktor yang memicu terjadinya *short attention span* pada kegiatan mereka masing-masing. Faktor seperti terjadinya pola *attention-switching* dan memicu *multitasking* dialami oleh para partisipan, namun mereka masih belum mengetahui hal apa saja yang bisa dilakukan supaya lepas dari kebiasaan ini.

Partisipan juga menyebutkan dampak-dampak *short attention span* yang terjadi pada mereka dalam kesehariannya. Menurut salah satu partisipan, *short attention span* menjadi hal yang mengganggu dirinya saat beraktivitas dengan aktif di perkuliahan. Partisipan merasa kesulitan saat membaca jurnal atau artikel yang panjang, sehingga kegiatan ini menjadi terhambat. Kemudian dirinya juga merasa *short attention span* berdampak saat komunikasi antar individu terjadi. Partisipan seringkali merasa tidak fokus dan tertinggal saat mengobrol dengan teman, sehingga perlu ada pengulangan obrolan untuk menyeimbangkan. Partisipan lain juga merasa tidak fokus saat kegiatan belajar mengajar di perkuliahan, hal

ini berakibat kesulitan saat mengerjakan tugas kuliah dan pemahamannya saat di kelas.

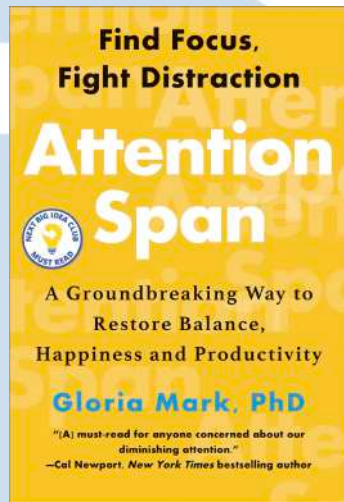
Saat diberikan pertanyaan mengenai media preferensi yang sesuai dengan partisipan, mereka berpendapat bahwa gawai seperti *smartphone* menjadi media utama yang mereka gunakan saat mencari informasi. Hal ini disebabkan karena *smartphone* dapat dibawa dan mudah diakses. Kemudian para partisipan juga memberi pendapat bahwa adanya media interaktif yang dapat menyampaikan informasi sekaligus bermain dapat membantu mereka. Penyampaian informasi juga diseimbangkan dengan penggunaan ilustrasi dan cerita agar para partisipan dapat lebih fokus. Partisipan juga memberi saran apabila terdapat media yang tidak perlu diunduh namun bisa diakses kapan saja melalui *browser*. Pertanyaan berikutnya terkait informasi-informasi yang ingin mereka ketahui lebih dalam terkait masalah. Responden berpendapat bahwa konten lebih baik menjelaskan tentang dampak dan cara menanganinya supaya pengguna tahu efek yang akan terjadi pada mereka. Partisipan juga berpendapat diperlukan fitur-fitur seperti *mini games* atau *quiz* agar perancangan media ini tidak membosankan. Berdasarkan data dari FGD dapat disimpulkan bahwa media informasi akan berbentuk *mobile site* yang menjelaskan informasi dan juga ditambahkan fitur-fitur interaktif pada *mobile site*.

### **3.1.1.3 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting untuk mencari kelebihan dan juga kekurangan dari media informasi yang sudah ada dan membahas tentang *short attention span*. Studi eksisting ini bertujuan supaya perancangan yang akan dibuat nantinya tidak melakukan kesalahan yang sama.



1) *Attention Span, A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness, and Productivity*



Gambar 3.3 Cover Depan Buku *Attention Span*

*Attention Span, A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness, and Productivity* adalah sebuah buku oleh Gloria Mark, PhD yang diterbitkan oleh Hanover Square Press pada tahun 2023. Buku ini menjelaskan tentang *attention span* dan hal eksternal lainnya yang dapat mengganggu produktivitas serta memecah fokus seseorang. Berikut merupakan tabel spesifikasi dari buku ini:

Tabel 3.1 Tabel Spesifikasi Buku *Attention Span*

Penulis	Gloria Mark, PhD.
Penerbit	Hanover Square Press
Tahun Terbit	2023
Bahasa	Inggris
Ukuran	6.12 x 1.15 x 9.25 inchi
Jumlah Halaman	368
ISBN	1335449418

Buku menjelaskan dengan detail terkait *attention span* dan penyebab apa saja yang dapat membuat rentang fokus seseorang menurun. Dalam buku ini juga terdapat hasil penelitian-penelitian yang menjadi fakta terkait permasalahan rentang atensi. Gloria Mark, PhD., dalam bukunya menjelaskan informasi dengan cara bercerita yang dapat membuat pembaca merasakan apa yang ia tuliskan pada bukunya. Buku ini menyediakan beberapa opsi bentuk bagi pembacanya, yaitu versi fisik, PDF dan *audiobook*.

Buku ini menggunakan warna kuning pada sampulnya, sedangkan isi buku tidak memiliki warna apa pun. Dari segi desain, sampul buku (Gambar 3.2) sudah menerapkan kontras dan hierarki sehingga memunculkan daya tarik untuk membaca buku ini. Pada isi bukunya, hanya menggunakan *single-column grid* dan *layout* yang rapi. Jenis *typeface* yang digunakan pada buku ini *sans-serif* untuk judul dan sub-judul serta *serif* untuk *body text*.



Gambar 3.4 Cover Depan Buku *Attention Span*

Buku ini memiliki daftar isi dan penjelasan yang runtut, mulai dari kemunculan fenomena digital hingga pembahasan algoritma yang berkaitan dengan *attention span*.

Pada buku ini sayangnya tidak banyak memberikan visual terkait masalah *short attention span*. Setiap bab dari penjelasan di buku tersebut hanya diwakilkan oleh judul dan sub-judul dengan *background* putih sehingga membuat pembaca mudah bosan. Saat mengakses buku ini, baik *e-book* dan fisik, juga diperlukan biaya untuk membeli.

## 2) Podcast



Gambar 3.5 Thumbnail Video *Short Attention Span*  
Sumber: [youtu.be/V0BwfXx1KtY?si=E1MqJYHVcLDkWY3S](https://youtu.be/V0BwfXx1KtY?si=E1MqJYHVcLDkWY3S)  
(2023)

“*Short Attention Span: Kok Bisa, Ya?*” adalah sebuah *podcast* berbentuk video dari Studio PERFILMA yang dihadiri tiga mahasiswi dengan bidang studi yang berbeda-beda. Dalam video ini, terdapat mahasiswa Psikologi yang menjadi narasumber mengenai masalah *Short Attention Span*. Mereka berdiskusi mengenai pandangan mahasiswa mengenai fenomena *short attention span* yang terjadi.



Gambar 3.6 Isi Video *Short Attention Span*  
Sumber: [youtu.be/V0BwfXx1KtY?si=E1MqJYHVcLDkWY3S](https://youtu.be/V0BwfXx1KtY?si=E1MqJYHVcLDkWY3S)  
(2023)

*Podcast* ini menjelaskan secara runtut terkait *short attention span*, mulai dari definisi, pendapat narasumber, hal yang dapat memicu, dampak, dan juga solusi yang bisa dilakukan. Semua penjelasan ini dirangkum melalui obrolan dalam waktu kurang dari setengah jam. Walaupun tidak dihadiri psikolog ahli, mahasiswi jurusan Psikologi ini menyatakan informasi berdasarkan fakta dan teori.

Dari segi desain, *podcast* ini memiliki desain *thumbnail* yang menarik. Menggunakan ukuran dan warna *typeface* yang kontras membuat judul di *thumbnail* menjadi lebih terlihat. Sayangnya, pada video tidak terdapat animasi yang bisa memvisualisasikan penjelasan mahasiswi tersebut.

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

### 3) Analisis SWOT

Berdasarkan dua media informasi tersebut menjadi bahan untuk studi eksisting. Berikut hasil kesimpulan melalui analisis SWOT:

Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT Studi Eksisting

<b>SWOT</b>	<b>Buku Short Attention Span</b>	<b>Video Short Attention Span: Kok Bisa Ya?</b>
<b><i>Strengths</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang diberikan sangat lengkap mulai dari penjelasan, cara preventif hingga bukti-bukti penelitian terkait permasalahan</li> <li>- Terdapat versi <i>e-book</i>.</li> <li>- Penggunaan <i>grid</i> dan <i>layout</i> yang rapi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman para mahasiswa.</li> <li>- Penjelasan runtut dan <i>to the point</i>.</li> <li>- Berbentuk <i>podcast</i> video.</li> <li>- Dapat diakses secara gratis dan mudah di <i>Youtube</i>.</li> </ul>
<b><i>Weakness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan <i>grid</i> dan <i>layout</i> yang monoton.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada narasumber ahli yang</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada gambar atau ilustrasi yang mendukung.</li> <li>- Buku berbayar.</li> <li>- Tidak bersifat interaktif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>memiliki spesialisasi.</li> <li>- Tidak ada animasi yang mendukung.</li> <li>- Tidak bersifat interaktif.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya <i>e-book</i> mempermudah pembaca mengakses di mana saja.</li> <li>- Isi konten sangat lengkap dibandingkan media informasi lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembawaan konten yang berbeda dibandingkan menggunakan media cetak.</li> <li>- Dapat diakses kapan saja dan di mana saja.</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada media lain yang tidak monoton.</li> <li>- Ada media lain yang menjelaskan secara <i>to the point</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi konten belum tentu dipercaya oleh beberapa masyarakat.</li> <li>- Ada media lain yang interaktif.</li> </ul>

Berdasarkan hasil analisis SWOT, perancangan media informasi interaktif akan berupa *mobile site*. Hasil analisis *weakness* dari kedua media informasi tersebut menyatakan bahwa keduanya tidak memiliki aspek

interaktif. Menurut hasil wawancara narasumber ahli, penggunaan media yang monoton akan membuat target audiens lebih mudah menyerah. Maka dari itu, *mobile site* menjadi solusi untuk perancangan ini. Kemudian isi konten akan menjangkau informasi dasar mengenai *short attention span*, penyebab, dampak dan cara menanganinya.

#### 3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk dijadikan perbandingan dan memiliki keunggulan baik dari isinya maupun desain. Hasil dari studi referensi akan dipertimbangkan saat merancang tugas akhir.

##### 1) The Legend of Santar



Gambar 3.7 Home Screen Website The Legend of Santar  
Sumber: <https://santar.webflow.io/#start> (n.d.)

The Legend of Santar adalah *website storytelling* interaktif mengenai Santar. Pada dasarnya *website* ini menggunakan aspek interaktif untuk bermain ramalan. *Website* dimulai dengan narasi awal yang. Setelah narasi selesai, pengguna akan melihat Santar yang ada di dalam kotak. Terdapat sisi interaktif yang mengharuskan pengguna untuk menekan tombol pada kotak tersebut.



Gambar 3.8 *Screen Awal Website The Legend of Santar*  
Sumber: <https://santar.webflow.io/#next> (n.d.)

Aspek interaktif dalam *website* ini menjadi menarik karena penggunaan musik dan karakter Santar yang juga dapat berbicara. Karakter ini ikut menuntun pengguna untuk melanjutkan cerita. Setelah menekan tombol-tombol interaktif, cerita pada *website* pun mendekati selesai.

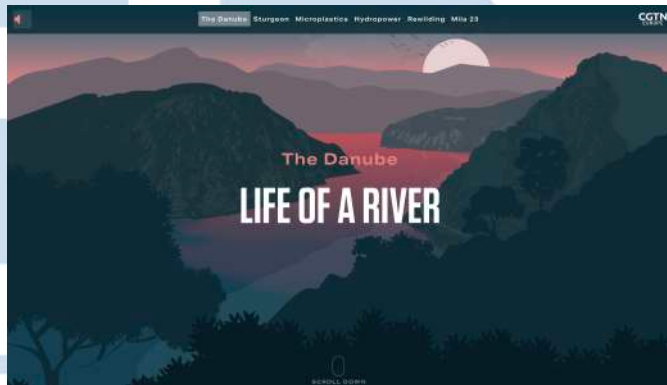


Gambar 3.9 *Ending Website The Legend of Santar*  
Sumber: <https://santar.webflow.io/#next> (n.d.)

Sebelum cerita pada *website* selesai, pengguna diminta untuk membalik kertas keuntungan ini dan mendapatkan hasil bahwa pengguna merupakan salah satu anak yang nakal saat hari Natal. Melalui *website* ini, pengguna akan berfokus pada ilustrasi yang menarik dan juga sisi interaktif yang tidak membingungkan. Selain itu, penggunaan animasi pada *website* ini memiliki pergerakan yang bagus. Walaupun tidak mengemas

informasi, *website* ini berhasil membuat rasa penasaran pengguna untuk mengikuti *flow* dari awal sampai akhir.

## 2) The Danube



Gambar 3.10 *Hero Website* The Danube

Sumber: <https://news.cgtn.com/event/2019/danube-life-of-a-river/index.html#/> (n.d.)

The Danube adalah *website* mengenai informasi terkait Sungai Danube. Saat masuk ke dalam *website*, pengguna akan disuguhkan ilustrasi flat dengan tone warna yang harmonis. Tujuan dari *website* ini adalah untuk mengenalkan dan memberi kesempatan pengguna untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Sungai Danube.



Gambar 3.11 Peta *Website* The Danube

Sumber: <https://news.cgtn.com/event/2019/danube-life-of-a-river/index.html#/> (n.d.)

*Website* ini dimulai dengan kisah danau dilengkapi dengan peta yang memvisualisasikan panjangnya sungai.

*Website* ini juga terdapat musik yang dapat dihidupkan atau dimatikan selama mengakses *website*.



Gambar 3.12 Informasi *Sturgeon* pada *Website* The Danube  
Sumber: <https://news.cgtn.com/event/2019/danube-life-of-a-river/index.html#/> (n.d.)

Kemudian, *website* akan memberikan informasi mengenai fakta apa yang pernah terjadi pada Sungai Danube. Fakta pertama mengenai ikan *Sturgeon* yang sudah hidup dari 200 juta tahun yang lalu. Jika informasi mengenai *Sturgeon* dibuka, maka pengguna akan dibawa ke halaman baru yang berisi informasi lengkap terkait *Sturgeon*.



Gambar 3.13 Informasi Detail *Sturgeon* pada *Website* The Danube  
Sumber: <https://news.cgtn.com/event/2019/danube-life-of-a-river/index.html#/> (n.d.)



Kemudian, *website* akan memberikan informasi mengenai fakta apa yang pernah terjadi pada Sungai Danube. Fakta pertama mengenai ikan *Sturgeon* yang sudah hidup dari 200 juta tahun yang lalu. Jika informasi mengenai *Sturgeon* dibuka, maka pengguna akan dibawa ke halaman baru yang berisi informasi lengkap terkait *Sturgeon*.

Melalui *website* ini, perhatian pengguna akan fokus pada ilustrasi yang digunakan. Kemudian penyajian informasi yang diberikan tidak padat dan menggunakan layout yang rapi. Pengguna juga dibebaskan untuk mengakses informasi yang ingin dituju terlebih dahulu.

#### **3.1.1.5 Kesimpulan**

Melalui wawancara bersama ahli, dapat disimpulkan bahwa *short attention span* merupakan kondisi dimana seseorang memiliki rentang fokus yang pendek dan mudah teralihkan. Penurunan *attention span* dapat dialami oleh siapa pun, namun kenaikan *attention span* ini seharusnya terjadi pada rentang usia *young adults* yaitu 18-24 tahun. Semakin usia menua, maka semakin rendah *attention span* yang dimiliki seseorang.

Saat ini di era digital, banyak orang yang memiliki kebiasaan untuk melakukan *attention switching*. Hal ini merupakan kondisi dimana seseorang akan mudah terdistraksi untuk melakukan banyak hal. Pola *switching* ini mungkin dapat membantu banyak orang untuk melakukan *multitasking*, namun akan ada dampak negatif yang ditimbulkan yaitu meningkatkan *stress*.

Jika terjadi pada anak-anak, *short attention span* akan mempengaruhi pertumbuhan otak anak-anak yang belum optimal. Sedangkan jika pada remaja dan dewasa, karena pertumbuhan otak sudah optimal maka harusnya sudah bisa membedakan hal yang

menjadi prioritas dan non-prioritas. Jika terjadi pada orang dewasa, maka seseorang akan merasa *performance*-nya menjadi terganggu dan tidak optimal. Menurut ahli, hal ini tentu akan mengganggu. Maka dari itu diperlukan psikoedukasi, yaitu salah satunya untuk mengingatkan bahwa manusia butuh tidur yang cukup untuk meningkatkan *attention span*.

Menurut ahli, penggunaan media untuk menyampaikan informasi juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Saat ini masih minim media informasi yang menjelaskan *short attention span*. Ahli berpendapat penting adanya media informasi yang mengedepankan interaktivitas sehingga pembaca tidak mudah beralih atensi. Ahli juga berkata bahwa penggunaan media digital tidak bisa dihindari, maka dari itu penggunaan media digital perlu digunakan dengan bijak.

Melalui *focus group discussion* juga dapat disimpulkan bahwa diperlukan media interaktif berbentuk *mobile site* untuk menjelaskan informasi mengenai *short attention span*, khususnya tentang dampak dan cara penanganannya. Selain itu pada perancangan *mobile site* juga dapat ditambahkan fitur-fitur interaktif seperti *quiz*, cerita, dan *mini games* untuk menciptakan media yang tidak membosankan bagi para pengguna.

Selain itu, berdasarkan studi eksisting dapat disimpulkan bahwa belum ada *website* yang membahas mengenai *short attention span* di Indonesia. Media informasi yang lebih banyak ditemui adalah berupa video dan buku, sedangkan menurut wawancara ahli penggunaan media yang monoton kemungkinan tidak menarik bagi orang yang mengalami *short attention span*.

Melalui studi referensi, dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi dapat menjadi menarik jika terdapat aspek

interaktif. Selain itu juga, ilustrasi yang sesuai dapat mendukung *mobile site* untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan jelas.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Pada pengumpulan data ini menggunakan metode kuantitatif berupa penyebaran kuesioner berbentuk *Google Form*. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan ketertarikan target terhadap masalah *short attention span*. Kuesioner dibagikan kepada remaja yang berusia 18-21 tahun di Jabodetabek dan disebarikan secara daring melalui media sosial. Penulis menggunakan metode *Slovin* dengan menghitung banyak sampel minimum populasi terbatas untuk membatasi jumlah responden kuesioner. Jumlah populasi yang digunakan berdasarkan data dari BPS tahun 2023 dengan jumlah *margin error* sebesar 10%. Hasil sampel yang didapatkan dibulatkan menjadi 100 responden.

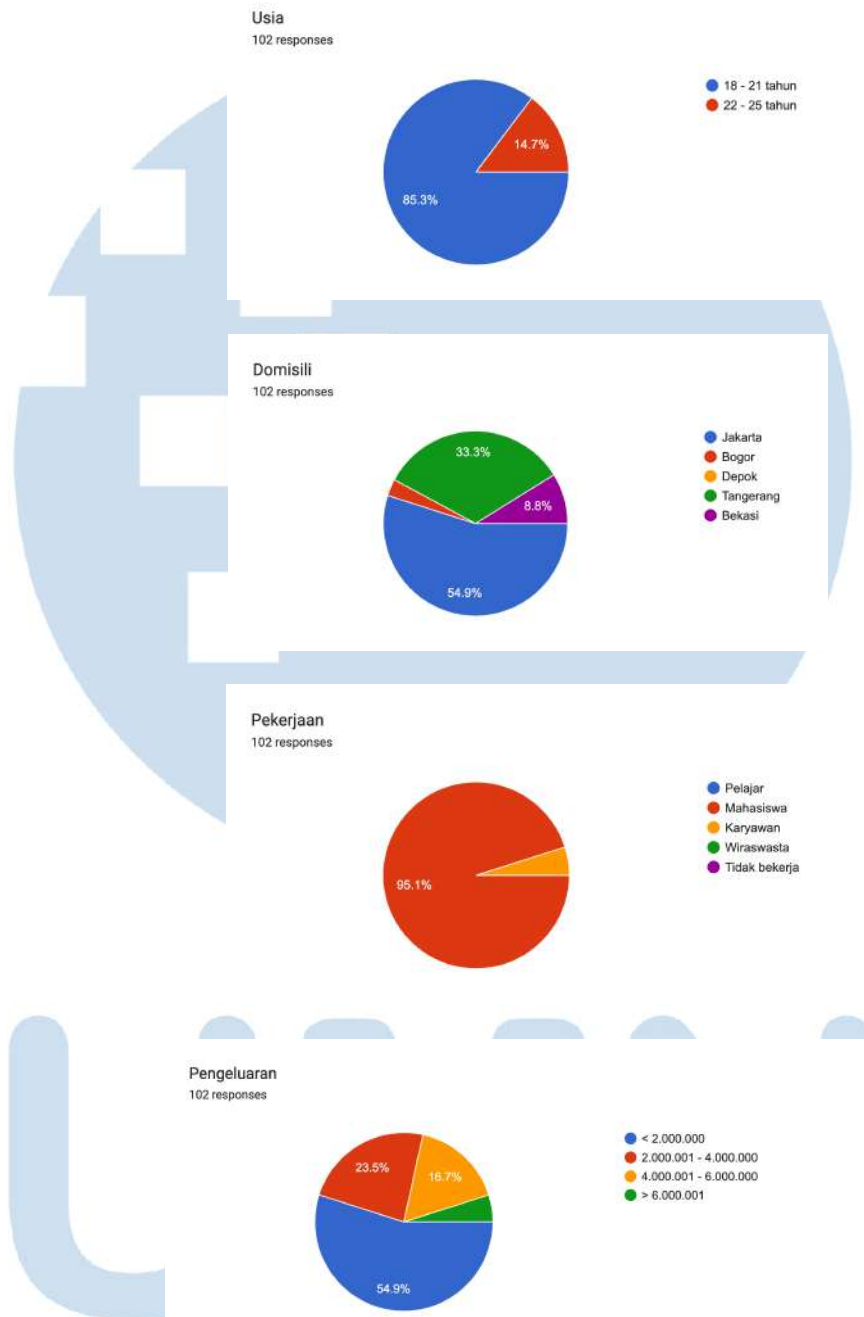
$$S = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$S = \frac{278.696,2}{1 + 278.696,2 \cdot (0,1)^2}$$

$$S = \frac{278.696,2}{2.787,962}$$

$$S = 99,96 \sim 100$$

Pada kuesioner, pertanyaan terbagi menjadi beberapa bagian dan jenis. Pertanyaan kuesioner dibagi menjadi tiga bagian yaitu informasi responden, pengetahuan dan kesadaran responden terhadap masalah *short attention span* dan preferensi media yang digunakan oleh responden. Kuesioner dibagikan pada tanggal 21 Februari 2024 melalui beberapa media sosial. Setelah kuesioner ditutup pada tanggal 2 Maret 2024, jumlah responden yang mengisi sebanyak 102 responden.



Gambar 3.14 Demografis Responden

Dari 102 responden di bagian informasi responden, terdapat 85,3% berumur 18-21 tahun dan 14,7% berumur 22-25 tahun. Domisili responden yang berada di Jakarta sebesar 54,9%, Tangerang 33,3%, Bekasi 8,8% dan Bogor 2,9%. Pada pertanyaan terkait pekerjaan, 95,1% menjawab mahasiswa dan 4,9% merupakan karyawan. Kemudian terkait pengeluaran sebesar

54,9% menjawab pengeluaran kurang dari Rp2.000.000, disusul 23,5% sebanyak Rp2.000.000 sampai Rp4.000.000, 16,75% sebanyak Rp4.000.000 – Rp6.000.000 dan sisanya sebanyak lebih dari Rp6.000.000.

Pada bagian kedua kuesioner, responden akan diberikan pertanyaan terkait pemahaman mengenai *short attention span*. Pertanyaan pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan target audiens mengenai masalah yang akan diangkat. Pada bagian kedua kuesioner, akan diberikan juga pertanyaan berbentuk skala Likert. Skala yang digunakan terdiri dari 1 sampai 4 dengan indikasi skala sebagai berikut:

- 1: Sangat tidak sering/mengetahui
- 2: Tidak sering/mengetahui
- 3: Sering/mengetahui
- 4: Sangat sering/mengetahui

Berdasarkan data, terdapat 102 responden telah mengisi kuesioner. Bagian-bagian dari kuesioner akan dihitung menggunakan skala likert dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks \%} = \text{Total Skor } Y \times 100$$

Dimana Y = Skor tertinggi likert x jumlah responden

$$= 4 \times 102$$

$$= 408$$

Kemudian dibutuhkan interpretasi skor berdasarkan interval yang didapat melalui pengaplikasian rumus sebagai berikut:

$$I = 100 / \text{jumlah skor likert}$$

$$= 100 / 4$$

$$= 25$$



Berdasarkan rumus interval di atas, didapatkan interpretasi skor berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Skor Skala Likert

0% - 24,99%	Sangat tidak sering
25% - 49,99%	Tidak sering
50% - 74,99%	Sering
75% - 100%	Sangat sering

Beberapa pertanyaan kuesioner berbentuk likert akan digabungkan menjadi satu tabel dan dianalisis berdasarkan interpretasi skor skala likert. Berikut tabel analisis pertanyaan likert:

Tabel 3.4 Analisis Skor Likert

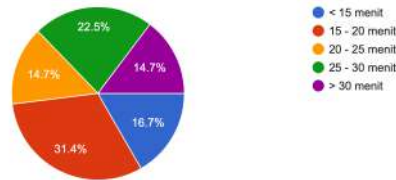
No	Pertanyaan	Skor (Jumlah responden)				Skor	Presentase
		1	2	3	4		
1	Seberapa sering fokus Anda terpecah saat melakukan sesuatu?	0	18	57	27	315	77%
2	Seberapa sering fokus Anda terdistraksi internet atau media sosial?	0	12	40	50	344	84%
3	Seberapa sering Anda mendengar istilah <i>Short Attention Span</i> ?	48	31	14	9	118	29%

4	Seberapa dalam pengetahuan Anda mengenai <i>Short Attention Span</i> ?	40	30	26	6	202	49%
5	Seberapa sering Anda menemui media informasi yang memuat tentang <i>Short Attention Span</i> ?	51	37	11	3	170	42%

Berdasarkan pertanyaan terkait *short attention span*, didapatkan beberapa hasil penilaian akhir mengenai pemahaman responden terkait masalah. Apabila disesuaikan dengan interpretasi skor skala, maka sebanyak **77%** responden **sangat sering** merasa fokus mereka sering terpecah saat melakukan sesuatu. Kemudian **84%** responden juga **sangat sering** merasa mereka sering terdistraksi oleh hal lain saat melakukan sesuatu.

Pertanyaan berikutnya berkaitan dengan kesadaran responden terhadap masalah. Sebanyak **29%** responden tidak sering mendengar istilah *short attention span* dalam kesehariannya. Kemudian sebanyak **49%** responden **tidak mengetahui** *short attention span* secara mendalam. Selain itu, sebanyak **42%** responden **tidak sering** menemukan media informasi yang membahas tentang *short attention span*. Berdasarkan tabel ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa adanya efek *short attention span* yang mempengaruhi aktivitas mereka. Kemudian responden juga masih belum mengetahui lebih dalam mengenai *short attention span*. Responden juga tidak sering menemui media informasi yang membahas *short attention span*, sehingga tidak mengetahui masalah ini.

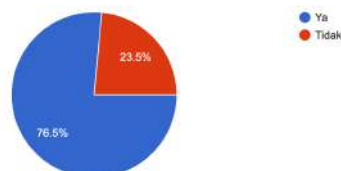
Berapa lama rentang fokus maksimal Anda terhadap suatu materi atau topik?  
102 responses



Gambar 3.15 Pie Chart Rentang Fokus Maksimal

Kemudian pertanyaan dilanjutkan dengan menanyakan rentang fokus maksimal target audiens ketika mengerjakan sesuatu. Sebanyak 32 responden (31,4%) menjawab dapat fokus selama 15-20 menit, 23 responden (22,5%) menjawab 25-30 menit, 17 responden (16,7%) menjawab kurang dari 15 menit, 15 responden (14,7%) menjawab 20-25 menit dan sisanya menjawab lebih dari 30 menit. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui berapa lama responden dapat mengerjakan suatu hal sebelum terdistraksi.

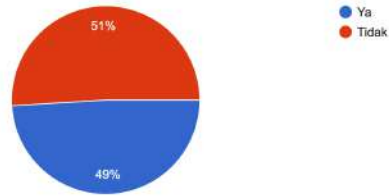
Jika fokus Anda SERING terpecah, apakah Anda melakukan sesuatu untuk mengembalikan konsentrasi dan fokus kembali?  
102 responses



Gambar 3.16 Pie Chart Inisiatif Target Audiens

Pertanyaan selanjutnya mengenai kemauan responden untuk melakukan sesuatu setelah kehilangan fokus. Sebanyak 78 responden (76,5%) menjawab akan melakukan sesuatu untuk mengembalikan fokus dan 23,5% sisanya menjawab tidak akan melakukan sesuatu. Sebagian besar menyatakan bahwa mereka akan berusaha untuk mengembalikan fokus dengan cara apa pun.

Apakah Anda pernah mendengar istilah short attention span?  
102 responses



Gambar 3.17 Pie Chart Pengetahuan Mengenai Istilah *Short Attention Span*

Pertanyaan berikutnya terkait seberapa tahu target audiens mengenai istilah *short attention span*. Sebanyak 50 responden (49%) menjawab pernah mendengar istilah *short attention span*, sedangkan 51% sisanya tidak pernah mendengar istilah tersebut. Setelah responden menjawab pertanyaan ini, akan tersedia definisi *short attention span* yang akan ditampilkan pada kuesioner.

Dari pertanyaan sebelumnya, diperlukan pertanyaan dari mana istilah *short attention span* diketahui. Pertanyaan akan diberikan dan dapat dipilih lebih dari satu jawaban. Berikut data yang disajikan pada tabel untuk mempermudah analisis data.

Tabel 3.5 Sumber Media Istilah *Short Attention Span*

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
Dari mana Anda mengetahui istilah <i>short attention span</i> ?	Artikel kesehatan	25	24,5%
	Koran/majalah	1	1%
	TV	5	4,9%
	Media sosial	58	56,9%
	Keluarga/kerabat	6	5,9%
	Sekolah/universitas	4	4%
	Teman	13	12,7%

	Tidak pernah mengetahui	40	39,2%
	Tidak	1	1%
	Baru dengar dari penjelasan <i>form</i> ini	1	1%
	-	1	1%

Hasil di atas menunjukkan bahwa responden mengetahui istilah *short attention span* paling banyak dari media sosial yaitu 56,9%, responden tidak pernah mengetahui istilah *short attention span* 39,2% dan dari artikel kesehatan 24,5%. Pertanyaan ini bertujuan untuk mencari tahu media efektif yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi.

Tabel 3.6 Penyebab *Short Attention Span*

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
Apa yang menyebabkan seseorang mengalami <i>short attention span</i> ?	Terlalu sering menggunakan media sosial	57	55,9%
	Jarang membaca informasi yang kompleks	28	27,5%
	Kurang melatih fokus	49	48%
	Sering melakukan <i>multitasking</i>	30	29,4%
	Kekurangan tidur	30	29,4%



	Stres	23	22,5%
	Sering cemas	9	8,8%
	Kelainan mental seperti ADHD	1	1%
	Mental <i>disorder</i> yang terlibat	1	1%

Hasil analisis dari data tabel mengenai penyebab *short attention span* adalah sebanyak 55,9% responden menganggap penggunaan media sosial dapat menyebabkan seseorang mengalami *short attention span*. Kemudian data ditambahkan oleh 48% responden menjawab kurang melatih fokus. Dari pertanyaan ini, dapat disimpulkan bahwa responden sudah mengetahui beberapa penyebab *short attention span*.

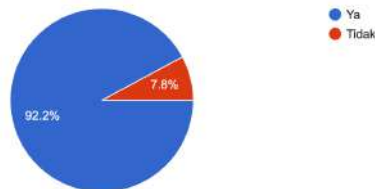
Tabel 3.7 Efek *Short Attention Span*

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
Efek apa saja yang Anda rasakan ketika mengakses informasi panjang melalui media sosial?	Sulit fokus	50	49%
	Mudah terdistraksi	57	55,9%
	Kesulitan untuk berpikir kritis terhadap suatu masalah/topik	23	22,5%
	<i>Fear of Missing Out</i> terhadap suatu informasi	12	11,8%
	Menunda pekerjaan	43	42,2%
	Tidak bisa lepas dari ponsel	19	18,6%

Malas untuk memulai membaca/mendengarkan/menonton dengan durasi yang lama	31	30,4%
Tidak mengetahui	8	7,8%
-	1	1%

Selanjutnya pertanyaan terkait pengetahuan responden terhadap efek *negative short attention span*. Berdasarkan hasil analisis, sebanyak 55,9% responden merasa mudah terdistraksi, 49% responden merasa sulit fokus, 42,2% merasa menjadi sering menunda pekerjaan dan 30,4% merasa malas untuk melakukan aktivitas dalam waktu yang lama.

Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih lagi mengenai Short Attention Span?  
102 responses



Gambar 3.18 *Pie Chart* Ketertarikan Responden Mengenai *Short Attention Span*

Kuesioner bagian kedua diakhiri dengan pertanyaan ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *short attention span*. Sebanyak 94 responden (92,2%) menjawab setuju untuk mengetahui lebih lanjut, sedangkan 8 responden (7,8%) tidak tertarik untuk menggali lebih dalam informasi mengenai *short attention span*. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tertarik responden dengan masalah yang diangkat.



Gambar 3.19 Pie Chart Preferensi Media Informasi

Bagian ketiga merupakan bagian yang akan menentukan preferensi media responden. Pertanyaan dimulai dengan media informasi yang sering digunakan oleh responden. Sebanyak 73 responden (71,6%) menjawab dirinya sering menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi, 17 responden (16,7%) menggunakan *PC/laptop*, 10 responden (9,8%) menggunakan media sosial dan sisanya masing-masing menggunakan tablet serta media cetak. Pertanyaan ini bertujuan agar media yang dirancang akan menggunakan media efektif dan sering digunakan oleh responden.



Gambar 3.20 Pie Chart Durasi Penggunaan Media Informasi

Selanjutnya pertanyaan terkait durasi penggunaan media informasi, sebanyak 35 responden (34,3%) menghabiskan 3-4 jam, 30 responden (29,4%) selama lebih dari 5 jam, 28 responden (27,5%) selama 1-2 jam dan sisanya kurang dari 1 jam. Pertanyaan ini berguna untuk mengetahui seberapa lama media efektif dapat digunakan untuk mencari informasi.

Tabel 3.8 Preferensi Penyajian Informasi

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
Apa pertimbangan Anda dalam mencari dan memahami suatu informasi dengan mudah?	Banyak informasi dan beragam	49	48%
	Banyak ilustrasi	18	17,6%
	Ilustrasi yang memvisualisasikan informasi	51	50%
	Terdapat interaktivitas	25	24,5%
	Tidak banyak tulisan, melainkan poin-poin utama	42	41,2%
	Informasi yang mudah dimengerti	51	50%
	Memiliki desain yang modern	5	4,9%
	Informasi tersusun secara sistematis	1	1%

Kemudian, pertanyaan berikut berupa pilihan mengenai preferensi penyajian informasi. Berdasarkan hasil data pada tabel, sebanyak 51 responden (50%) menyukai informasi yang mudah dimengerti, 51 responden (50%) juga menyukai ilustrasi yang memvisualisasikan sebuah informasi dan disusul 49 responden (48%) menyukai informasi yang banyak dan beragam. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui penyajian informasi yang dapat dipertimbangkan untuk responden.

Tabel 3.9 Preferensi Media Sosial

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah responden	Persentase (%)
Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan sehari-hari?	Instagram	81	79,4%
	X/Twitter	37	36,3%
	Tiktok	53	52%
	Facebook	2	2%
	Whatsapp	45	44,1%
	Line	12	11,8%
	Discord	20	1,6%
	Youtube	39	38,2%
	Internet	13	12,7%
	LinkedIn	0	0%

Ketika diberi pertanyaan mengenai media sosial yang paling sering digunakan sehari-hari, sebanyak 81 responden (79,4%) menggunakan *Instagram*, 53 responden (52%) menjawab *Tiktok* dan 45 responden (44,1%) menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Sebagian besar responden menjawab *Instagram* diakses untuk mencari informasi.



Gambar 3.21 Pie Chart Kesulitan Pencarian Informasi *Short Attention Span*

Berdasarkan pertanyaan mengenai pencarian informasi mengenai *short attention span*, sebanyak 74 responden (72,5%) merasa kesulitan saat mencari informasi. Sedangkan 28 responden sisanya (27,5%) tidak merasa kesulitan. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sulit responden saat mencari informasi terkait masalah yang diangkat. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa masih sedikit informasi yang mencakup masalah *short attention span*.

### 3.1.2.1 Kesimpulan

Menurut hasil data kuantitatif berupa pengisian kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan target audiens masih kurang. Sebagian besar responden mengetahui tidak mengetahui istilah *short attention span*, sedangkan sebagian responden menjawab mengetahui istilah tersebut melalui media sosial. Berdasarkan data, responden hanya mengetahui istilah *short attention span*, namun tidak paham dan sering mendengar istilah tersebut.

Pada bagian preferensi media, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan media yang dapat mengenalkan target audiens mengenai *short attention span* dan hal apa saja yang dapat menyebabkan seseorang dapat mengalami penurunan atensi. Menurut hasil data, sebagian besar responden sangat tertarik untuk mengetahui informasi terkait *short attention span*. Beberapa responden juga menganggap tidak sering menemukan media informasi yang membahas *short attention span*.

Perancangan akan menggunakan pendekatan berupa *mobile site*. Hal ini didukung oleh penggunaan media informasi responden adalah ponsel dan laptop. Pemilihan *mobile site* diharapkan dapat memudahkan target audiens untuk mengakses informasi kapan saja. Perancangan juga akan menggunakan elemen visual karena sebagian besar responden memilih penyajian informasi menggunakan ilustrasi



yang memvisualisasikan informasi, informasi yang mudah dimengerti dan beragam.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis dalam perancangan media informasi interaktif ini adalah *5 Stages in the Design Thinking Process* oleh Interaction Design Foundation (2021). Tahap ini terdiri dari *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. Kelima tahap ini tidak selalu digunakan secara berurutan, melainkan dapat dilakukan lebih dari satu kali dan menyesuaikan kondisi.

#### 1) *Emphatize*

Pada tahap ini, penulis akan memahami permasalahan terkait *short attention span* lebih mendalam. Menurut IDF (2021), empati menjadi aspek penting dalam perancangan. Saat empati terjadi, desainer dapat mengetahui lebih lanjut mengenai kebutuhan pengguna. Melalui tahap ini, penulis melakukan pemahaman terhadap masalah melalui riset, wawancara dan penyebaran kuesioner.

#### 2) *Define*

Tahap *define* merupakan tahap di mana masalah sudah berhasil dipahami di tahap *empathize* dan dicari akar permasalahannya. Setelah masalah utama ditemukan, maka perlu dijabarkan kebutuhan dan permasalahan pengguna.

#### 3) *Ideate*

Setelah mengetahui kebutuhan dan permasalahan pengguna, penulis mulai mencari ide yang dapat menjadi solusi untuk sebuah permasalahan. Penulis akan memulai dari *brainstorm*, *mindmap*, menemukan *big idea*, sketsa, membuat *flow* dan *information architecture*, pembuatan *low fidelity* hingga *high fidelity*.

#### 4) *Prototype*

Setelah menyusun ide-ide sebelumnya di tahap *ideate*, hasilnya akan diimplementasikan menjadi *mobile site*. Ide-ide tersebut akan dibuat menjadi *prototype* yang nantinya akan dicoba oleh target audiens. Setelahnya hasil uji coba ini akan menjadi penentuan apakah solusi yang ditemukan sudah tepat.

#### 5) *Test*

Pada tahap ini, penulis akan melakukan uji coba di acara *Prototype Day* kepada target audiens. Setelah uji coba, penulis akan merevisi *prototype* pada bagian-bagian tertentu. Hasil tes ini juga akan berpengaruh pada kepuasan kebutuhan pengguna. Setelah melakukan revisi *prototype* penulis akan melakukan *Beta Test* kepada target audiens.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA