

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini, subjek perancangan yang akan menjadi target utama penulis ditentukan berdasarkan tiga aspek, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Ketiga aspek ini digunakan untuk kefektifan dalam penyampaian kampanye terkait masalah *financial insecurity*.

1. Demografis

- a. Usia : 26-35 tahun
- b. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c. Status Ekonomi Sosial (SES) : B
- d. Status : Menikah dan memiliki anak usia 0-3 tahun

Menurut Survey Orami (2023), sebanyak 62% keluarga muda usia 26-35 dengan anak usia 0-3 tahun tidak memiliki rencana tabungan pendidikan sehingga masih sering menunjukkan kurangnya literasi untuk perencanaan jangka panjang terhadap anaknya. Oleh karena itu penulis memilih usia tersebut untuk perancangan kampanye sosial dengan target keluarga muda. Selain itu pemilihan SES A-B sering memiliki keterbatasan akses dalam literasi keuangan hingga status ekonomi sosial ini untuk mengelola keuangan.

2. Geografis

- a. Kota : Bekasi
- b. Negara : Indonesia

Menurut Sitorus (2025), nilai Upah Minimum Provinsi (UMP) di Bekasi sekitaran 1.6 juta rupiah di tahun 2025 yang naik hanya 6,5% dari tahun sebelumnya melalui Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat. Namun sayangnya meskipun UMP mengalami kenaikan, kebutuhan sehari-hari dari keluarga banyak mengandalkan dari hasil UMP. Dari penghasilan tersebut masih banyak defisit dalam keluarga

yang pengelurannya lebih besar dibandingkan pendapatan per bulannya. Oleh karena itu, Bekasi menjadi salah satu target sasaran penulis dalam merancang kampanye sosial ini.

3. Psikografis

- a. Orang tua yang masih kurang paham akan pentingnya literasi keuangan bagi keluarga sehingga selalu marasa cemas akan keuangan dari hasil pendapatannya.
- b. Orang tua yang tertarik akan topik tentang *financial insecurity* dan ingin mencari informasi untuk menambah pengetahuan luas dari *financial insecurity*.
- c. Orang tua yang sering memandang perencanaan keluarga untuk jangka panjang merupakan sesuatu hal yang sering diabaikan.
- d. Orang tua yang terbuka terhadap informasi-informasi baru perihal literasi keuangan dan pengaruh dari *financial insecurity*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan kampanye sosial ini yang bertajuk ada *financial insecurity*, penulis menggunakan metode perancangan melalui teori Robin Landa (2010) dalam buku yang berjudul *Advertising by Design* untuk mengumpulkan data mengenai permasalahan *financial insecurity* yang terjadi akibat pengeluaran yang tidak terkendali. Dalam tahapan ini, penulis mengumpulkan informasi disebarluaskan kepada masyarakat untuk memperlengkap data dan perspektif mereka dalam hal pengeluaran finansial mereka.

3.2.1 Overview

Fase overview ini merupakan langkah pertama dalam proses perancangan di mana perancang berupaya untuk sepenuhnya memahami proyek yang akan dilaksanakan (Landa, 2010). Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan data informasi melalui interview kepada ahli finansial untuk menambah wawasan tentang pengelolaan uang dan mendapatkan perspektif ahli perihal *financial insecurity*. Lalu kuesioner juga akan disebarluaskan kepada target audience untuk memperlengkap data dari pengalaman mereka dari gaya hidup dan pengeluaran mereka. Studi

eksisting juga digunakan oleh penulis untuk mendapatkan wawasan lebih lagi perihal topik.

3.2.2 *Strategy*

Di tahap ini belum sampai ke proses pembuatan konsep desain, melainkan membuat sebuah strategi atau planning yang akan dilakukan oleh penulis terdapat masalah *financial insecurity*. Setelah mengumpulkan data di tahap sebelumnya, data tersebut akan dianalisis lebih dalam untuk mengetahui bagian-bagian permasalahan dari *financial insecurity*. Penulis akan menyusun strategi dalam merancang kampanye *financial insecurity* melalui AISAS.

3.2.3 *Ideas*

Konsep desain merupakan tahapan awal yang dilakukan, mulai dari pemilihan warna, typeface, dll yang dibutuhkan untuk tahap selanjutnya. Pada tahap ini, penulis akan membuat konsep dari strategi sebelumnya dengan membuat mindmap dan moodboard dari hasil data yang sudah didapatkan sebelumnya. Selain itu dalam tahap ini juga, penulis mulai merancang nama kampanye hingga *tagline* yang akan digunakan. Konsep yang dibuat dirancang sesuai dengan target audience dari topik *financial insecurity* dari segi tipografi, warna, dan style.

3.2.4 *Design*

Dalam tahap ini, penulis mulai membuat desain sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan konsep yang ada, desain dibuat dalam bentuk sketsa hingga *key visual* dengan elemen grafis, tipografi, dan warna yang sudah ditentukan saat mengimplementasikan ke desain.

3.2.5 *Production*

Pada tahapan yang kelima ini, penulis akan mengeksekusi *key visual* yang telah dirancang sebelumnya sesuai dengan *layout* dan grid dalam *key visual*. Dari proses sketsa hingga proses digitalisasi yang akan menciptakan hasil desain secara utuh untuk di implementasikan kepada target.

3.2.6 *Implementation*

Di tahap implementasi ini merujuk pada hasil akhir atau finalisasi dari desain yang telah dibuat sebelumnya. Implementasi ini berupa hasil desain yang telah diterapkan ke media-media seperti *Instagram* yang menampilkan konten *financial insecurity*. Hasil dari implementasi juga akan dievaluasi agar penyampaian dari desain tersebut dapat dicerna oleh *target audience*.

3.2.7 *Market Validation*

Market validation dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur hasil implementasi perancangan desain yang penulis buat kepada audiens keluarga muda yang hasil akhirnya akan dievaluasi setelah disebarluaskan ke masyarakat. *Market validation* dibutuhkan guna untuk mengetahui persepsi target audiens akan desain yang telah penulis buat untuk mengevaluasi pesan dari desain tersebut dapat tersampaikan dengan benar atau tidaknya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Menurut Brown dan D'Angelo dalam buku *Social Emergency Medicine: Principles and Practice* (2021, hal 263), individu atau kelompok yang mengalami *financial insecurity* rentan terhadap masalah ekonomi yang dimana mereka tidak yakin akan penghasilan mereka yang mampu menghidupi sehari-hari dari gaya hidup yang tidak sehat dan tidak memiliki perencanaan keuangan. Tujuan dari *interview* adalah untuk menambah wawasan penulis tentang *financial insecurity*, terlebih dalam *interview* kepada ahli yang dilakukan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang pengelolaan finansial dan seputar *financial insecurity* yang penulis belum banyak ketahui. Lalu untuk kuesioner dilakukan untuk melihat perspektif dan pengetahuan dari masyarakat tentang *financial insecurity*. Berikut merupakan penjabaran wawancara dan kuesioner yang penulis lakukan.

3.3.1 Wawancara

Pada tahap wawancara ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai topik permasalahan *financial insecurity*.

Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan salah satu cara dengan tanya jawab antar dua individu yang saling bertukar ide maupun pendapat dalam topik yang telah ditentukan. Di tahap ini, penulis akan mewawancarai *financial planner* sebagai *interview ahli* untuk mendapatkan data tambahan dari seorang ahli bagaimana menangani masalah keuangan, ahli sosial salah satu anggota keluarga yang memiliki anak *toddler*.

1. Wawancara *Financial Planner*

Penulis akan mewawancarai *financial planner* untuk mengetahui lebih dalam tentang keuangan dan cara narasumber memberikan nasehat kepada klien tentang perencanaan keuangan. Oleh karena itu, penulis membuat instrumen pertanyaan sesuai dengan Brown dan D'Angelo (2021) mengenai *financial insecurity* sebagai berikut:

- a) Kira-kira menurut Anda, bagaimana Anda mendefinisikan dari "*financial insecurity*" pada konteks keluarga muda?
- b) Menurut Anda, apa ciri khas yang bisa menunjukkan bahwa seseorang atau keluarga muda sedang mengalami ketidakamanan finansial?
- c) Menurut Anda, faktor utama apa yang biasanya menyebabkan keluarga muda mengalami ketidakamanan finansial atau *financial insecurity*?
- d) Apa tantangan terbesar yang Anda lihat dalam membantu keluarga muda mencapai stabilitas finansial melalui perencanaan keuangan?
- e) Bagaimana cara Anda mengajarkan keluarga dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat mengelola anggaran?
- f) Apakah peran literasi keuangan dalam masalah *financial insecurity* keluarga muda itu penting bagi Anda? Mengapa?
- g) Apa strategi atau pendekatan yang Anda terapkan untuk meningkatkan literasi keuangan klien, khususnya bagi keluarga muda?

- h) Apa pesan terpenting yang ingin Anda sampaikan kepada masyarakat yang pernah mengalami *financial insecurity*?

2. Wawancara Keluarga Muda

Selain mewawancarai narasumber ahli dalam bidang finansial, penulis juga mewawancarai anggota keluarga muda yang pernah mengalami *financial insecurity*. Dari wawancara ini, penulis dapat mengambil informasi terkait tentang pengetahuan tentang ketidakamanan finansial dalam keluarga. Dengan ini, penulis telah membuat beberapa pertanyaan terkait dengan *financial insecurity* dan cara pengelolaan keuangan mereka menurut Brown dan D'Angelo (2021) sebagai berikut:

- a) Sebelumnya apakah Anda pernah merasa cemas akan pengeluaran finansial Bapak/Ibu untuk mencukupi keluarga sehari-hari?
- b) Dari pekerjaan Bapak/Ibu, kira-kira berapa gaji per bulan yang Anda hasilkan dari bekerja?
- c) Kira-kira dari pendapatan kerja tersebut, untuk apa saja Bapak/Ibu pengeluarannya uangnya dan berapa per bulannya?
- d) Pernahkah Bapak/Ibu setelah mendapatkan gaji kerja, gaji tersebut langsung membelikan barang-barang keinginan Bapak/Ibu?
- e) Apakah Bapak/Ibu pernah atau sering sekali susah untuk menabung keuangan Anda untuk keluarga? Boleh tolong dijelaskan susah finansialnya dalam hal apa?
- f) Kalau misalkan salah satu anggota keluarga Anda terkena masalah yang harus mengeluarkan biaya besar, bagaimana Bapak/Ibu merespon hal tersebut? Misal ketika anak tiba-tiba sakit atau harus membayar sesuatu yang jumlahnya besar.
- g) Sebelum mengalami masalah keuangan, sistem pengelolaan uang seperti apa yang Anda terapkan di keluarga Anda?

- h) Seberapa sering Anda dan pasangan berdiskusi tentang perencanaan keuangan jangka panjang?
- i) Apakah Bapak/Ibu sebelumnya pernah mendapatkan edukasi tentang cara mengelola keuangan melalui sosial media/seminar/teman?

3.3.2 Kuesioner

Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan metode kuantitatif yang dimana berisikan data-data dari para audiens mengenai *financial insecurity*. Kuesioner ini berupa *google form* yang akan disebarluaskan ke masyarakat di Bekasi, Jakarta, dan Tangerang untuk menambah informasi pandangan masyarakat mengenai *financial insecurity*. Daerah Jakarta dan Tangerang akan menjadi data sekunder oleh penulis. Data tersebut akan dianalisis lebih dalam akan perspektif mereka terhadap *financial insecurity* untuk kebutuhan strategi perancangan kampanye bagi *target audience*. Oleh karena itu, sesuai dengan Brown dan D'Angelo (2021) dibuatlah instrumen pertanyaan kuesioner.

Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan	Tipe Menjawab	Jawaban
Domisili	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> • Jakarta • Bekasi • Tangerang
Profesi	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> • Pegawai negeri • Ibu rumah tangga • Guru • Buruh pabrik • Pegawai Swasta • Lainnya
Pendapatan per bulan	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> • 1.000.000-2.000.000 • 2.000.000-3.000.000

		<ul style="list-style-type: none"> • 3.000.000-5.000.000 • Lebih dari 5.000.000
Apakah Anda merasa kondisi keuangan keluarga Anda stabil untuk saat ini?	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam hal finansial?	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
Saya sering merasa cemas atau khawatir soal keuangan keluarga.	Skala Linier	<p>1 – Tidak sering 5 – Sering</p>
Apakah Anda sering merasa bahwa gaji yang di dapat lebih kecil dibanding pengeluaran tiap bulan?	Skala Linier	<p>1 – Tidak sering 5 – Sering</p>
Kira-kira penghasilan Anda banyak digunakan untuk hal apa?	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Keinginan pribadi • Berpergian • Pakaian • Kebutuhan pokok • Lainnya
Apakah Anda merasa sulit menabung karena kebutuhan harian yang tinggi?	Skala Linier	<p>1 – Tidak sulit 5 – Sangat Sulit</p>
Apakah Anda pernah berhutang untuk kebutuhan sehari-hari?	Skala Linier	<p>1 – Tidak sering 5 – Sangat Sering</p>
Saya mencatat atau membuat anggaran untuk pengeluaran bulanan.	Skala Linier	<p>1 – Tidak pernah 5 – Sangat Sering</p>
Bagaimana cara Anda mengatur keuangan keluarga?	Pilihan Ganda	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat anggaran tertulis

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur sendiri tanpa dicatat • Tidak mengatur secara khusus
Apakah Anda merasa percaya diri mengelola keuangan keluarga?	Skala Linier	1 – Tidak percaya diri 5 – Sangat percaya diri
Menurut Anda, apa yang paling dibutuhkan keluarga muda dalam mengelola keuangan?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Edukasi literasi keuangan • Layanan pinjaman murah • Bantuan subsidi • Edukasi Perencanaan keuangan
Saya merasa literasi keuangan sangat penting untuk keluarga muda.	Skala Linier	1 – Tidak penting 5 – Sangat penting
Saya pernah mendapat informasi tentang cara mengatur keuangan keluarga.	Skala Linier	1 – Tidak pernah 5 – Sangat Sering
Menurut Anda, penyampaian konten seperti apa untuk memberikan informasi yang ingin disampaikan dalam masalah <i>financial insecurity</i> dan literasi keuangan?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tips & Trik</i> mengelola uang rumah tangga • Ilustrasi atau foto pendukung komik carousel • <i>Quotes</i> atau motivasi • Testimoni • Fakta menarik tentang literasi keuangan

		<ul style="list-style-type: none"> • Infografis • Dampak dan faktor <i>financial insecurity</i>
--	--	---

3.3.3 Studi Eksisting

Dalam studi eksisting, penulis menganalisis suatu perancangan media kampanye yang telat dipublikasikan sebelumnya untuk memahami topik tersebut. Penulis melakukan studi eksisting yang memiliki kesamaan topik finansial dalam bentuk media sosial dan bertemakan kampanye yang menyuarakan untuk melakukan perubahan terhadap masyarakat. Dari studi tersebut penulis akan menganalisis dari beberapa media yang digunakan, baik media primer maupun sekunder oleh perancang sebelumnya untuk mengetahui pendekatan yang digunakan dalam kampanye tersebut.

3.3.4 Studi Referensi

Dalam referensi ini, penulis mencari dan menganalisis beberapa referensi visual yang akan dituangkan ke dalam perancangan desain kampanye. Penulis menjadikan studi referensi sebagai patokan dalam hal visual yang digunakan hingga penempatan *copywriting* atau penjelasan informasi yang akan diimplementasikan dalam desain penulis agar pesan visual dan *copywriting* tersebut dapat tersampaikan kepada target audiens.

