

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Kampanye sering sekali dikelirukan dengan propaganda, meskipun keduanya adalah tindakan komunikasi yang terencana, namun secara akademis kampanye dan propaganda benar-benar berbeda. Secara ciri-ciri, kampanye memiliki periode waktu, sumber atau penyelenggaranya jelas, sifat gagasan terbuka untuk diperdebatkan, tindakannya diatur kode etika, pesan didalamnya dibuat dengan data dan hasil riset dan sifatnya mempertimbangkan kepentingan dari kedua belah pihak. Lain halnya dengan propaganda, sumber pembuatnya cenderung samar-samar atau tidak diketahui, tidak memiliki periode waktu yang jelas, sifat gagasan mutlak, dilakukan tanpa aturan etis, pesannya cenderung manipulatif, dan sifatnya mementingkan satu belah pihak (Venus, 2018, hlm. 8).

Menurut DEQ (2008) kampanye merupakan penyebaran sebuah pesan yang sudah secara spesifik di rancang dan terdefinisi dengan baik, melalui saluran yang tepat dengan tujuan untuk mendidik dan menciptakan masyarakat yang teredukasi (Venus, 2018, hlm. 12). Sedangkan menurut Landa (2014, hlm. 346) kampanye merupakan iklan berseri yang dilakukan di satu atau banyak media, yang dibuat berdasarkan tema dan strategi tertentu, kampanye sendiri bertujuan untuk menarik perhatian orang-orang dalam jangka waktu tertentu dan menyampaikan pesan hingga terjadinya *call to action*.

Definisi kampanye juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, menyampaikan pesan, dan dilakukan secara persuasif, dengan harapan dapat mempengaruhi penerima pesan atau target kampanye (Ruslan, 2013, hal. 22).

2.1.1. Jenis - Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye yang ada secara tidak langsung dapat dibedakan dari alasan yang melatarbelakangi kampanye tersebut, Charles U Larson (1992) kemudian membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori (Venus, 2018, hlm. 16 – 17):

a. Product – Oriented Campaigns

Kampanye ini adalah kampanye yang berorientasi kepada produk, yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial. Salah satu cara yang dilakukan adalah pengenalan produk atau pembuatan iklan terkait sesuatu yang ditawarkan.

b. Candidate – Oriented Campaigns

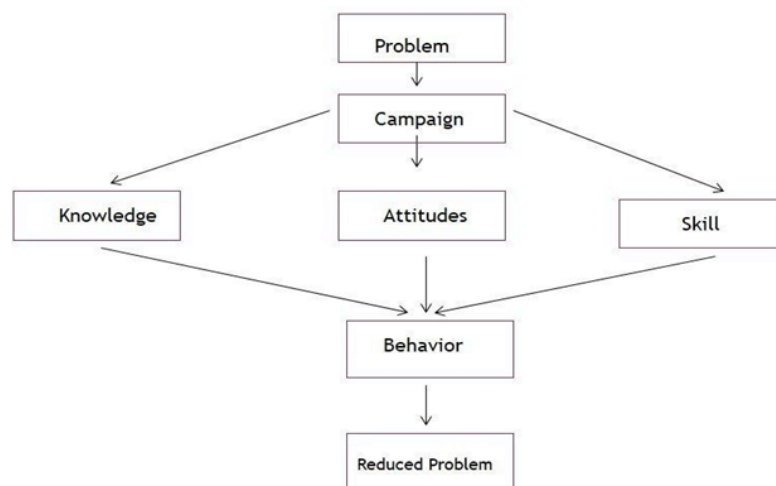
Kampanye jenis ini berorientasi kepada seseorang, pada umumnya kampanye ini berakhir dengan seorang yang mendapat kekuasaan politik, sehingga kampanye jenis ini secara tidak langsung dapat disebut dengan kampanye politik (*political campaign*). Contoh dari kampanye jenis ini antara lain seperti kampanye pemilihan umum (pemilu), dan kampanye pemilihan kepada daerah (Pilkada).

c. Ideologically or cause – Oriented Campaigns

Kampanye jenis ini berorientasi kepada kejadian-kejadian khusus yang pada umumnya lebih kepada kejadian sosial, sehingga tujuan dari jenis kampanye ini adalah adanya perubahan sikap atau perilaku target sesuai kejadian yang diangkat pada kampanye (hlm.18).

2.1.2. Model Kampanye

Menurut Venus (2018) model adalah gambaran dari fenomena, yang diambil dari aspek-aspek penting yang relevan, membuat model tidak akan pernah terkonstruksi dengan sempurna. Meskipun demikian, model bermanfaat untuk membantu kita memahami proses suatu hal (hlm. 24). Salah satu contoh dari model kampanye ini sendiri adalah model kampanye Ostegaard.



Gambar 2.1. Model Kampanye Ostegaard
(<https://www.researchgate.net>, 2004)

Menurut Ostegaard, dalam pelaksanaannya sebuah kampanye sosial harus didukung oleh data dan fakta. Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah

identifikasi masalah yang sedang terjadi. Sebagai contoh, pada topik tugas akhir ini masalah yang terjadi adalah banyaknya kasus mengenai *fintech lending* yang berujung ke pencemaran nama baik dan penagihan dengan cara yang tidak wajar. Dari masalah yang ada, lalu dicari hubungan sebab-akibatnya (*cause and effect relationship*) berdasarkan fakta-fakta yang ada, contoh untuk permasalahan diatas, tingginya kasus *fintech lending* disebabkan oleh kurangnya edukasi mengenai *fintech lending* kepada masyarakat dan kurang kuatnya sistem yang dibuat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengatur *Fintech lending* (hlm. 29 – 30).

Setelah identifikasi masalah, tahap kedua yang perlu dilakukan adalah pengelolaan kampanye, yang dalam prosesnya dilakukan perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahapan ini perlu dilakukannya riset untuk mengidentifikasi sasaran, pesan, saluran, sampai teknis pelaksanaan kampanye, sehingga kampanye yang dilakukan dapat secara efektif membuat perubahan sosial, yan secara khusus pada model ini diarahkan kepada perubahan sikap dan keterampilan (hlm. 31). Dilajuti dengan tahap evaluasi, pada tahap ini akan dievaluasi efektivitas kampanye dan penyampaian pesan, apakah diterima dengan baik oleh sasaran kampanye. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi terhadap penanggulangan masalah, pada tahap ini akan dievaluasi efektivitas kampanye yang dilakukan terhadap penanggulangan masalah yang ada (hlm. 32).

2.1.3. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), untuk berhasilnya suatu kampanye, terdapat beberapa teknik yang dapat mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada audiens, yaitu:

a. Partisipasi (*participating*)

Teknik yang mengajak partisipasi dan peran juga audiensi yang melibatkan suatu minat dan perhatian yang sama kedalam satu kampanye, dengan tujuan menumbuhkan rasa pengertian, toleransi, dan kerjasama.

b. Asosiasi (*association*)

Teknik kampanye yang dalam penyajian isi kampanye, memiliki kaitan dengan suatu kejadian yang sedang ramai dibicarakan dengan tujuan untuk memancing perhatian.

c. Teknik Integratif (*integrative*)

Teknik kampanye yang bertujuan untuk mendekati diri dengan audiens, menggunakan kata-kata ucapan seperti, kami, kita, anda sekalian dll, yang secara tidak langsung disampaikan untuk menunjukkan terdapat kepentingan pada dua belah pihak di kampanye yang dijalani.

d. Teknik Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik kampanye yang menjanjikan suatu hal yang dapat berupa sebuah manfaat atau berupa ancaman, yang dilakukan sesuai dengan pesan kampanye, dengan maksud dapat mencapai perubahan sosial.

e. Teknik Penataan Patung Es (*icing technique*)

Merupakan teknik kampanye yang membuat pesan sedemikian rupa hingga enak dilihat, didengar, dibaca, dan sebagainya. Dalam kampanye perlu adanya seni dalam penataan pesan seperti penggunaan “imbau emosional”, seperti contoh “pasti aman”.

f. Memperoleh Empati (*empathy*)

Merupakan teknik kampanye yang bertujuan untuk memperoleh empati dengan cara menempatkan diri sesuai dengan pesan yang disampaikan, ikut merasa peduli terhadap situasi dan kondisi audiens.

g. Teknik Keorsi atau Paksaan (*coercion technique*)

Teknik kampanye yang dalam komunikasinya melakukan suatu paksaan yang menyebabkan suatu hal jika audiens tidak mengikuti pesan yang ada (hlm. 71 – 74).

2.1.4. Teori Persuasi

Kampanye memiliki unsur informatif dan unsur persuasif, namun persuasif pada kampanye berbeda dengan tindakan persuasif yang dilakukan perorang. Terdapat empat aspek yang dimiliki oleh persuasif kampanye tetapi tidak pada persuasif perorangan, yaitu (Venus, 2018, hlm. 53):

- a. Kampanye secara terstruktur berusaha untuk mendapat suatu tempat dalam pikiran audiens mengenai produk, gagasan, atau kandidat yang diberikan.

- b. Kampanye berlangsung dengan berbagai tahapan, dari audiens yang tertarik, audiens yang siap bertindak, hingga audiens melakukan tindakan nyata.
- c. Kampanye secara sengaja membesar-besarkan gagasan/pesan yang disampaikan dengan tujuan ada ketertarikan dari audiens untuk terlibat, dengan guna mencapai tujuan akhir kampanye.
- d. Kampanye juga dalam upaya mengubah perilaku audiens, secara nyata menggunakan kekuatan media massa.

Untuk mendukung jalannya kampanye, perlu ada teori persuasi, yang bertujuan untuk mengetahui cara berpikir dari audiens yang disasar (Venus, 2018, hlm. 56), teori persuasi yang digunakan pada tugas akhir ini adalah teori tahapan perubahan (*stages of change theory*), yang tahapannya meliputi:

a. *Precontemplation* (praperenungan)

Pada tahap ini, individu belum memiliki rasa akan kepedulian terhadap kejadian atau masalah yang terjadi, ataupun potensi masalah yang kemungkinan dia alami. Pesan yang disampaikan tidak akan benar-benar diterima sampai rasa kepedulian itu muncul. Maka dari itu hendaknya tujuan utama dari kampanye menyadarkan individu akan masalah yang ada.

b. *Contemplation* (perenungan)

Pada tahap ini, individu telah menyadari bahwa dirinya berpeluang memiliki masalah yang sedang terjadi, hal tersebut menumbuhkan rasa ingin bertindak dari individu ini terkait dengan masalah yang ada.

c. *Preparation* (persiapan)

Individu telah sadar, dan berusaha untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan masalah yang ada, mencari informasi, dan berusaha merubah perilaku. Jika individu menemui banyak masalah pada tahap ini, cenderung dia akan berhenti berusaha. Pesan kampanye perlu di kemas dengan baik, dengan tujuan individu terhindar dari kesulitan yang ada.

d. *Action* (tindakan)

Individu melaksanakan tindakan perubahan. Penguatan pada pesan diperlukan agar individu termotivasi meneruskan tindakannya.

e. *Maintenance* (pemeliharaan)

Individu terus melakukan tindakan perubahan pada situasi yang sesuai. Pesan pada kampanye harus dapat memberikan komitmen kepada individu agar terus melakukan tindakannya.

2.1.5. Strategi Persuasi Untuk Praktik Kampanye

Diluar dari teori-teori yang membantu proses penyampaian pesan, Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan pada kampanye yakni (Venus, 2018, hlm. 69 – 73):

a. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang dibuat sempurna belum tentu dapat mempengaruhi audiens, pada saat seperti ini dibutuhkan kredibilitas, dapat dicapai dengan menggunakan komunikator yang tepat.

b. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Pesan akan mempunyai pengaruh yang besar, jika dibuat berdasarkan kepercayaan dari audiens.

c. Munculkan kekuatan diri khalayak

Untuk mendapatkan efek perubahan yang permanen, perlu adanya keyakinan untuk audiens, bahwa mereka dapat melakukan perubahan yang dimaksud.

d. Ajak khalayak untuk berpikir

Sebuah pesan dapat secara efektif mengubah perilaku audiens, jika pesan tersebut dapat memunculkan pemikiran positif, dapat diraih dengan adanya keuntungan yang ditawarkan atau dengan menyajikan statistik berdasarkan fakta yang terjadi.

e. Gunakan strategi perlibatan

Untuk dapat mempengaruhi audiens, pesan yang disampaikan perlu menggunakan strategi perlibatan, mengukur tingkat perllibatan dari audiens yang disasar lalu membuat sebh pesan yang dapat secara efektif mempengaruhi audiens dengan tingkat keterlibatan tertentu.

f. Gunakan strategi pembangun inkonsistensi

Munculkan pesan yang berbanding terbalik dari apa yang audiens biasanya tau, dengan tujuan audiens melakukan tindakan untuk memverifikasi pesan yang mereka terima.

g. Bangun Resistansi Khalayak Terhadap Pesan Negatif

Selain pesan untuk perubahan tindakan, perlu adanya pesan yang berguna saat audiens bertemu dengan konten yang berlawanan dengan pesan kampanye. Hal ini juga dapat dilakukan dengan memasukan konten negatif kedalam kampanye dan disertai kalimat kontranya.

2.1.6. Teori Komunikasi

Menurut Ruslan (2013) tujuan komunikasi dalam kampanye dapat dilihat dari isi atau konten sebuah kampanye, tujuan komunikasi pada kampanye anti merokok tentu bertujuan untuk memberikan informasi buruknya merokok, dan mentitik beratkan pada persuasi, membuat tempat dalam pikiran audiens untuk berhenti merokok (hlm. 36).

Sebuah bentuk komunikasi yang efektif adalah jika dapat mengubah sikap, opini, dan perilaku seseorang. Adapun tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett di dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, yang dikutip dari Ruslan (2013, hlm. 31):

- a. *To secure understanding*, terjadi suatu pemahaman dalam komunikasi.
- b. *To establish acceptance*, adanya penerimaan dengan baik.
- c. *To motivate action*, adanya motivasi secara terus menerus.
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*, adanya pencapaian tujuan dari si komunikator dalam proses komunikasi.

2.1.7. Tahapan Perancangan Kampanye

Menurut Venus (2018) perlu adanya perencanaan pada pembuatan kampanye dengan tujuan, dapat menciptakan keteraturan dan kejelasan dalam pembuatannya (hlm. 227).

2.1.7.1. Analisis masalah

Menurut Venus (2018) pertama yang harus dilakukan adalah analisis masalah, analisis masalah harus dilakukan secara tertulis dan objektif, hal ini bertujuan untuk menghindari adanya pemecahan masalah yang tidak tepat. Tahap analisis ini dapat dilakukan dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*), yang fokus kepada peluang dari keberhasilan kampanye. Penelitian yang tepat diperlukan dalam proses penggunaan analisis SWOT, penelitian yang dimaksud dapat berupa penelitian secara kuantitatif dan kualitatif (hlm. 230).

2.1.7.2. Penyusunan tujuan

Dalam pembuatan kampanye, tujuan harus dibuat senyata mungkin, hal ini wajib dilakukan untuk membuat kampanye yang dijalankan terarah kepada tujuan yang jelas. Menurut Gregory (2000) terdapat beberapa aturan dalam penentuan tujuan kampanye (Venus, 2018, hlm. 233):

a. Susunlah tujuan kampanye

Tujuan yang dimaksud adalah tujuan dari kampanye yang akan dibuat, bukan tujuan dari pihak penyelenggara atau organisasi, dan tidak memasukan dampak yang diharapkan didalam kampanye.

b. Susun tujuan secara saksama dan spesifik

Tujuan yang disuse harus jelas dan spesifik, dapat dengan jelas menjawab pertanyaan yang muncul.

c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai

Tujuan yang disusun harus realistis, jangan terlalu jauh hingga terlihat seperti mustahil untuk dicapai.

d. Kuantifikasi semaksimal mungkin

Pada saat sebuah tujuan dapat dikuantifikasi maka semakin mudah juga untuk mencapainya.

e. Pertimbangkan anggaran

Pada penyusunan tujuan, perlu dipertimbangkan anggaran yang ada untuk mencapai tujuan tersebut.

f. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

Tujuan yang dibuat hendaknya disusun berdasarkan prioritas sehingga, dapat ditentukan tujuan yang harus lebih dulu difokuskan.

2.1.7.3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi perlu dilakukan untuk menentukan cara komunikasi yang akan dipakai dalam kampanye. Untuk mempermudah proses ini, dapat dilakukan pelapisan sasaran, yang didalamnya terdapat sasaran utama, lapis satu, lapis dua, dan seterusnya sesuai kebutuhan. Sasaran utama disini merupakan, sasaran yang paling diincar, dan sisanya

dapat dianggap sebagai bonus. Menurut James Grunig (Gregory, 2000), publik dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu (Venus, 2018, hlm. 236):

- a. *Latent public*, merupakan kelompok publik yang secara langsung terlibat dalam masalah yang berkaitan, namun tidak menyadarinya.
- b. *Aware public*, merupakan kelompok publik yang sadar akan masalah yang ada.
- c. *Active public*, merupakan kelompok publik yang ingin bertindak terkait masalah yang terjadi.

2.1.7.4. Menentukan Pesan

Menurut Venus (2018) pesan merupakan hal yang paling penting dalam perencanaan kampanye, pesan kampanye sendiri adalah suatu sarana yang akan menghubungkan audiens dengan tujuan dari kampanye. Maka dari itu pesan perlu dibuat berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai. Terdapat empat tahap dalam proses pembuatan pesan berdasarkan tema kampanye, yaitu:

- a. Memakai persepsi masyarakat akan tema yang diambil untuk kampanye.
- b. Mencari kesempatan untuk mengubah persepsi.
- c. Melakukan pencarian elemen persuasi.

- d. Memastikan pesan yang dibuat sudah layak untuk disampaikan, dapat dilakukan dengan menggunakan pemilihan sampel.

2.1.7.5. Strategi dan taktik

Strategi merupakan pendekatan yang akan dilakukan selama kampanye, yang biasa disebut sebagai *big idea*, yang ditentukan berdasarkan hasil analisis masalah dan tujuan. Dari strategi yang ada, dicari cara pencapaian strategi yang ditentukan dengan taktik. Taktik ini sendiri bergantung kepada strategi yang diambil, semakin kompleks strateginya, semakin variatif taktik yang bias dipakai. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan strategi dan taknik, antara lain (Venus, 2018, hlm. 238):

- a. Gunakan strategi sebagai acuan membuat taktik yang variatif.
- b. Jauhi taktik yang tidak efisien, selalu fokus kepada taktik yang sesuai dengan strategi.
- c. Pada prosesnya, selalu hubungkan taktik dengan strategi yang disusun terhadap satu tujuan kampanye.
- d. Taktik yang ada bisa diuji untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari taktik tersebut.

2.1.7.6. Alokasi waktu dan sumber dana

Menurut Venus (2018), kampanye akan selalu dilakukan dengan rentang waktu, salah satu teknik yang dapat digunakan adalah *critical path*

analysis (CPA), CPA ini membagi semua acara penting secara mendetail lalu dibagi dalam satuan waktu, dari dilakukannya strategi hingga pelaksanaan kampanye (hlm. 240).

2.1.7.7. Evasluasi dan tinjauan

Evaluasi merupakan hal yang wajib dilakukan terhadap kampanye, yang bertujuan untuk mencatat sejauh mana kampanye itu berjalan, dan nantinya dipakai sebagai tinjauan untuk kampanye yang akan datang (Venus, 2018, hlm. 245).

2.1.7.8. Menyajikan rencana kampanye

Perencanaan kampanye yang telah dibuat perlu disusun dengan rapi, dengan tujuan semua belah pihak yang berkepentingan dalam satu kampanye dapat mengerti rencana kampanye dengan mudah (Venus, 2018, hlm. 245).

2.1.8. Media Kampanye

Menurut Venus (2018), dalam pelaksanaan kampanye, media yang digunakan harus diseleksi dengan baik. Beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan diantaranya, besarnya jangkauan media, segmentasi target, tujuan, serta objek kampanye. Segmentasi yang dimaksud adalah, kebiasaan dari target, media apa yang sering digunakan oleh target (hlm. 296).

2.2. *Financial Technology*

Menurut aturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017, Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang pada prosesnya

menghasilkan produk, layanan, atau model bisnis baru, dan dapat berdampak kepada stabilitas moneter, sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, dan keamanan sistem pembayaran.

2.2.1. Kategori Fintech

Fintech dapat dibagi berdasarkan dengan fungsinya, yaitu (At-Tawassuth, 2018, hlm. 648):

a. Sistem pembayaran

Sebagai sistem pembayaran yang menggunakan otorisasi diakhir, menggunakan teknologi *blockchain* untuk transfer atau melakukan pembayaran *mobile*.

b. Pendukung pasar

Adanya teknologi finansial mempercepat pemberian informasi terkait dengan jasa keuangan kepada masyarakat.

c. Manajemen investasi dan manajemen resiko

Dalam kategori ini, penyediaan investasi *online* dan asuransi *online*.

d. Pinjaman, pembiayaan, dan penyedia modal

Dalam kategori ini terdapat layanan peminjaman uang basis *peer to peer* (p2p) dan penggalangan dana (*crowd funding*).

e. Jasa finansial lainnya

Jasa finansial disini yang berada diluar kategori lainnya.

2.2.2. Fintech Lending

Berdasarkan aturan OJK no.77 tahun 2016, *peer to peer* (P2P) merupakan layanan pinjam meminjam uang yang dilakukan oleh kreditur dan debitur, kegiatan pinjam meminjam yang berbasis teknologi ini sebetulnya sebagai *peer to peer lending* (P2P).

Proses dari kegiatan fintech P2P *lending* memiliki empat tahap yang perlu dilakukan yaitu, registrasi keanggotaan, pengajuan pinjaman, pelaksanaan pinjaman dan pelunasan pinjaman. Terdapat perbedaan peminjaman uang di bank dengan P2P *lending*, pada P2P *lending* terjadi pertemuan peminjam dengan yang pemberi pinjaman, melewati sebuah *platform* penyelenggara P2P (OJK, 2016).

Berdasarkan statistik OJK per 13 Agustus 2019, terdapat sebanyak 127 *fintech lending* terdaftar yang dibagi menjadi 119 konvensional dan 8 syariah. Dalam proses perizinan fintech lending OJK memberi dua tahap proses, yaitu:

a. Pendaftaran

Pihak penyelenggara *fintech lending* wajib mengajukan pendaftaran dan perizinan kepada OJK, dan penyelenggara yang melakukan kegiatan pinjam meminjam sebelum pendaftaran diterima oleh OJK akan dianggap *fintech lending* ilegal dan diserahkan kepada satgas waspada OJK.

b. Perizinan

Penyelenggara wajib mengajukan izin kepada OJK selambat-lambatnya satu tahun sejak terdaftar, namun penyelenggara masih dapat beroperasi tanpa surat izin.

Berdasarkan peraturan OJK, dalam proses pendaftaran *fintech lending* terdapat beberapa peraturan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Nama yang tidak boleh dipakai

Terdapat beberapa nama yang dilarang oleh OJK untuk dipakai sebagai nama dari *fintech lending* yang ingin didaftarkan, yaitu: uang, rupiah, cash, cicil kilat, cepat, bank, investasi, koperasi, finance, dana, kredit, duit, gadai, kas, tunai, dan tabungan.

- b. Pendaftaran penyelenggara sistem elektronik di kominfo

Penyelenggara wajib menyertakan bukti pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik, yang dapat diperoleh dari <https://pse.kominfo.go.id/pendaftaran-pse>.

- c. Modal pendaftaran Rp 1 miliar dan modal perizinan Rp 2.5 miliar

- d. Modal yang disetor tidak boleh berasal dari pinjaman

- e. Kegiatan usaha di akta pendirian usaha

Pada penulisan akta pendirian usaha, kegiatan usaha yang harus dicantumkan adalah “Penyelenggara Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi”.

- f. Merek harus didaftarkan kepada HAKI

- g. Direksi dan komisiaris harus berlatar belakang keuangan

- h. Direksi dan komisiaris harus WNI dan tinggal di Indonesia

- i. Karyawan harus berlatar belakang teknologi informasi
- j. Wajib memiliki Standard Operating Procedure (SOP)
- k. Wajib ikut sertifikasi Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI)
Pada tahun 2019 OJK berkerjasama dengan asosiasi yaitu AFPI, dalam melakukan pengawasan terhadap fintech di Indonesia. OJK mewajibkan direksi, komisiaris dan pemegang saham mengikuti seminar dan sertifikasi yang diselenggarakan oleh AFPI.
- l. Pembukaan rekening *Escrow* dan *Virtual Account*
OJK mewajibkan penyelenggara untuk membuat rekening *escrow* dan *virtual account* di bank yang berada di Indonesia dan resmi terdaftar di OJK.
- m. Kantor harus jelas, layak kunjung dan bukan *virtual office*.

Selain dari *fintech* terdaftar, terdapat juga fintech ilegal yang sudah banyak beredar dan ditindak lanjutkan oleh satgas waspada OJK, tercatat per September 2019 terdapat 1330 fintech ilegal yang telah diblokir, berikut hal yang membuat *fintech lending* ilegal berbahaya, yaitu:

- a. Pengawas/Regulator
Pada fintech ilegal tidak ada pengawas khusus yang mengawasi, lain halnya dengan fintech terdaftar yang secara langsung diawasi oleh OJK.

b. Pengurus

Pengurus *fintech lending* terdaftar seperti direksi dan komisiarisnya jelas, dan memiliki latar belakang keuangan minimal satu tahun. Sedangkan tidak ada standar apapun pada *fintech* ilegal.

c. Lokasi kantor

Lokasi kantor pada *fintech* ilegal ditutup-tutupi bahkan tidak ada dan tidak bisa dicari, lain halnya dengan *fintech* terdaftar yang kantornya dapat dicari dengan mudah.

d. Syarat pinjam meminjam

Pada peminjaman kepada *fintech* ilegal, prosesnya relatif mudah dan dokumen yang diperlukan sedikit. Pada *fintech* terdaftar perlu melampirkan berbagai dokumen yang digunakan sebagai penentu pengajuan peminjan (*credit scoring*).

e. Bunga & denda

Fintech ilegal menetapkan bunga dan denda yang sangat besar, karena tidak diawasi oleh OJK, dimana *fintech* terdaftar memiliki maksimal bunga maksimal sebesar 0,8% perhari, dan denda total maksimal 100% dari pinjaman awal.

f. Cara penagihan

Fintech ilegal melakukan cara penagihan dengan cara yang kasar, cenderung mengancam, dan tidak manusiawi. *Fintech* terdaftar wajib mengikuti tata cara penagihan sesuai dengan sertifikasi AFPI.

g. Akses data pribadi

Fintech ilegal akan meminta untuk mengakses seluruh fitur yang ada di *smartphone*, berbeda dengan *fintech* terdaftar yang dari OJK hanya diizinkan untuk mengakses kamera, mikrofon, dan *location*.

h. Aturan

Fintech ilegal melakukan kegiatannya tanpa aturan yang berlaku dan tidak sesuai dengan undang-undang yang berlaku, sedangkan *fintech* terdaftar mengikuti aturan dari OJK dan juga undang-undang.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Menurut Pentak (2012), desain komunikasi visual adalah sebuah cara komunikasi kepada audiens, tidak hanya secara visual namun juga secara ide. Banyak elemen yang dapat digunakan dalam prosesnya seperti, garis abstrak, warna, dan bentuk. Penggunaan gambar dan simbol juga sering sekali diterapkan dalam proses komunikasi, penggunaannya dipilih berdasarkan tingkat efektif elemen tersebut (hlm. 6).

Menurut Wahyuningsih (2013) dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual, desain komunikasi visual merupakan sebuah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan kreatif dalam berbagai media, untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengolah elemen grafis, huruf, *layout*, dan komposisi warna, dengan tujuan pesan atau gagasan ini dapat diterima dengan baik oleh target sasaran penerima pesan (hal. 3).

Terdapat beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam proses mendesain, yaitu (Pentak, 2012, hlm. 43-127):

a. *Unity*

Prinsip ini menekankan hubungan dari unsur-unsur yang terdapat dalam suatu visual, seperti titik, garis, bidang, dan warna harus saling berhubungan agar tercapai keselarasan dalam suatu visual.

b. *Emphasis and Vocal Point*

Dalam sebuah visual perlu ada suatu hal yang dapat menarik perhatian pembaca untuk pertama kalinya, atau menjadi fokus utama dari sebuah visual tersebut.

c. *Scale and Proportion*

Sebuah benda tidak dapat dikatakan besar atau kecil tanpa pembandingan, dalam sebuah visual skala dan proporsi berhubungan erat dengan *vocal point*, sebuah objek visual dapat menjadi suatu titik fokus jika ditampilkan dengan pembandingan yang sesuai.

d. *Balance*

Dalam suatu visual unsur-unsur yang digunakan harus seimbang. Sehingga tidak memberikan kesan berat sebelah, ketidakseimbangan dalam visual dapat dirasakan dan membuat rasa gelisah. Perlu dipertimbangkan agar unsur-unsur yang digunakan tidak saling membebani.

e. *Rhythm*

Ritme pada dasarnya terwujud karena adanya pengulangan pada suatu visual, pengulangan yang dimaksud adalah pengulangan suatu objek visual yang tidak atau sedikit di modifikasi, dari repetisi ini dapat dihasilkan suatu gerakan visual yang dapat dirasakan.

2.3.1. *Logo*

Menurut Landa (2014), *logo* merupakan salah satu aplikasi desain grafis yang merupakan bagian dari sebuah desain *brand*, yang dapat digunakan untuk mewakili sebuah *brand* atau seorang individu. Secara tujuan, terdapat beberapa tujuan dari sebuah pembuatan *logo*, yaitu:

- a. *Logo* untuk suatu yang independen.
- b. Desain ulang *logo* untuk revitalisasi atau untuk tetap relevan di masyarakat.
- c. Perubahan *logo* karena adanya perubahan visi, atau sasaran pasar.
- d. Untuk dua *brand* yang menjadi satu.

Logo sendiri dapat dibedakan dari kategori yang ada, yaitu (hlm. 296):

- a. *Logotype/wordmark*, nama perusahaan ditulis dengan variasi huruf.



Gambar 2.2. Logo Google
(<https://purepng.com/photo/3746/logos-google-logo-2015>, 2015)

- b. *Lettermark, logo* dibuat dengan inisial dari nama perusahaan yang kemudian diolah kembali.



Gambar 2.3. Logo McDonalds
(<https://worldvectorlogo.com/logo/mcdonald-s-15>)

- c. *Pictorial symbol, sebuah gambar, yang merepresentasikan suatu bagian dari perusahaan.*



Gambar 2.4. Logo Shell
(<https://www.logodesignlove.com/shell-logo-design-evolution>)

- d. *Abstract, penggambaran logo yang dibuat abstrak untuk merepresentasikan perusahaan.*



Gambar 2.5. Logo BP
(<https://www.bp.com/en/global/corporate/who-we-are/our-brands/the-bp-brand.html>)

e. *Combination mark*, gabungan dari kalimat dan simbol.



Gambar 2.6. Logo Lays
(<https://logos.fandom.com/wiki/Lay%27s>)

f. *Character icon*, logo yang menggunakan karakter untuk mempresentasikan perusahaannya.



Gambar 2.7. Logo Pringles
(<https://1000logos.net/pringles-logo/>)

2.3.2. Tipografi

Menurut Landa (2014) tipografi adalah sebuah desain bentuk huruf dan penyusunannya yang dibuat dalam bentuk dua dimensi. Terdapat beberapa aturan dasar yang dapat digunakan saat dilakukannya penerapan *type* yaitu (hlm. 44):

- a. *Type* adalah sebuah bentuk yang perlu dievaluasi berdasarkan estetika, proposi, dan keseimbangannya.
- b. *Type* dapat berkomunikasi dalam bentuk konotatif atau denotatif.

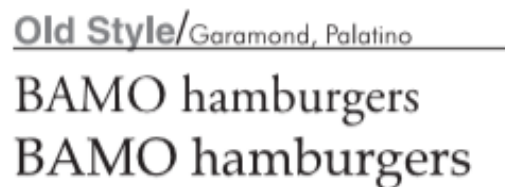
- c. *Type* haru dapat berintegrasi dengan visual.
- d. *Type* yang digunakan harus dibaca.
- e. *Margin* yang ada pada huruf perlu dihargai.
- f. Transisi dari huruf, kalimat, dan paragraf perlu diperhatikan dengan baik agar tidak merusak komunikasi.

2.3.2.1. **Klasifikasi huruf**

Sudah banyak jenis huruf yang beredar di jaman modern ini, tetapi huruf masih dapat diklasifikasikan berdasarkan *style* dan sejarahnya, yaitu (Landa, 2014, hlm. 47):

a. *Oldstyle*

Oldstyle adalah jenis huruf yang pertama kali dikenalkan pada abad ke-15, dan sebuah turunan dari huruf yang masih ditulis diatas batu. Jenis huruf ini memiliki diagonal *stress*, dan memiliki serif yang tumpul. Contoh: Garamond, Caslon, dan Times New Roman.



Gambar 2.8. Oldstyle
(Graphic Design Solutions, 2014)

b. *Transitional*

Merupakan huruf berserif, yang ada sejak abad ke-18, masa dimana huruf sedang bertransisi dari *Oldstyle* menjadi *Modern*, sehingga huruf memiliki kedua ciri-ciri.

Transitional/New Baskerville
BAMO hamburgers

Gambar 2.9. Transitional
(Graphic Design Solutions, 2014)

c. *Modern*

Huruf jenis ini berkembang di awal abad ke-19, bentuknya lebih geometris, garis tebal-tipisnya kontras, memiliki *vertical stress*, dan merupakan huruf roman paling simetris. Contoh: Didot, Bodoni, dan Walbaum.

Modern/Bodoni
BAMO hamburgers

Gambar 2.10. Modern
(Graphic Design Solutions, 2014)

d. *Slab serif*

Huruf jenis ini diperkenalkan pada awal abad ke-19, memiliki serif yang padat, *Egyptian* dan *clarendons* merupakan sub kategori dari *slab serif*.



Gambar 2.11. Slab Serif
(Graphic Design Solutions, 2014)

e. *Sans serif*

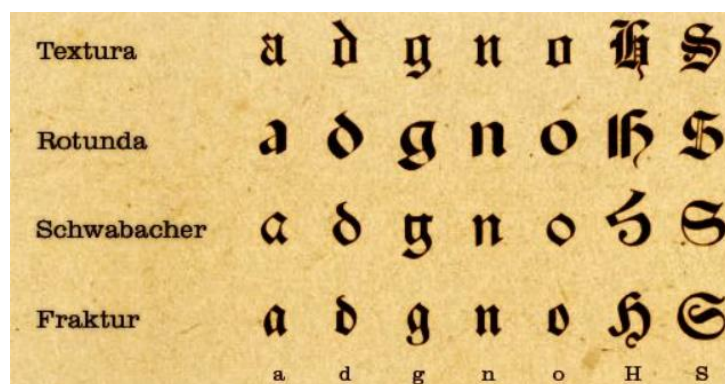
Jenis huruf yang tidak memiliki serif, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh: Futura, Helvetica, dan Univers.



Gambar 2.12. Sans Serif
(Graphic Design Solutions, 2014)

f. *Gothic*

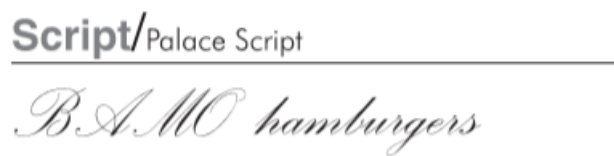
Jenis huruf berdasarkan manuskrip jaman medieval pada ke-13, huruf ini memiliki garis yang tebal, lebih tinggi, dan memiliki beberapa lekukan. Contoh: Textura, Rotunda, dan Fraktur.



Gambar 2.13. Gothic
(<https://webdesignerwall.com/general/brief-history-of-western-typography>)

g. *Script*

Merupakan jenis huruf yang hampir sama dengan tulisan tangan, biasanya tersambung, huruf *script* dapat diibaratkan ditulis dengan pen, pensil atau brush. Contoh: Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.14. Script
(Graphic Design Solutions, 2014)

h. *Display*

Jenis huruf yang biasanya digunakan pada headline, dan memiliki keterbacaan yang sulit jika dijadikan body text, bentuknya lebih dekoratif atau unik dan bias masuk ke kategori huruf lainnya.



Gambar 2.15. Display
(www.wikipedia.org)

2.3.3. Layout

Layout adalah sebuah cara bagaimana menyusun teks dan gambar sedemikian rupa sehingga terlihat serasi (Landa, 2014, hlm. 132). Menurut Haris, dan Ambrose *layout* bertujuan untuk mengatur informasi yang ada dalam suatu desain (hlm. 9). Menurut Drewniany dan Jewley *layout* secara umum dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. *Frame*

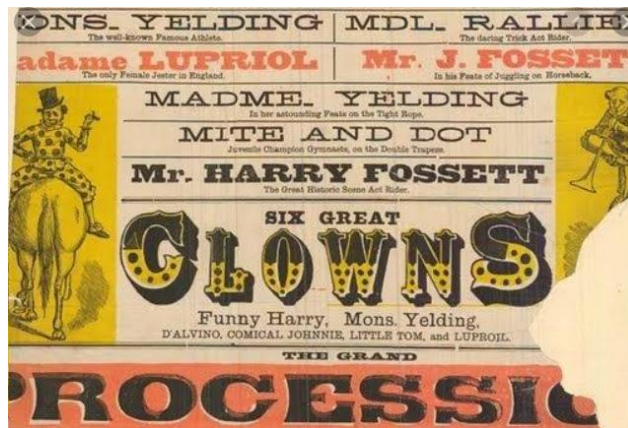
Merupakan jenis *layout* yang menggunakan elemen visual yang dibentuk menyerupai sebuah *frame* mengelilingi objek utama yang berada ditengah (hlm. 199).



Gambar 2.16. *Frame Layout*
(<https://stock.adobe.com/images/autumn-background>)

b. *Circus*

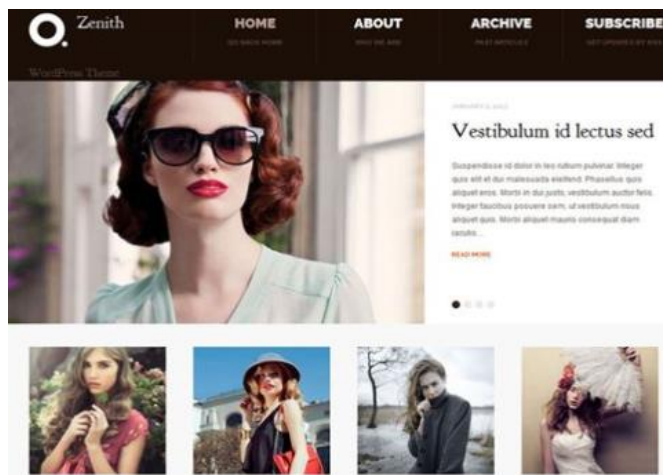
Merupakan jenis *layout* yang tidak memiliki aturan tata letak, dan berkesan tidak teratur (hlm. 199).



Gambar 2.17. *Circus Layout*
 (<https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-layout-desain/>)

c. *MultiPanel*

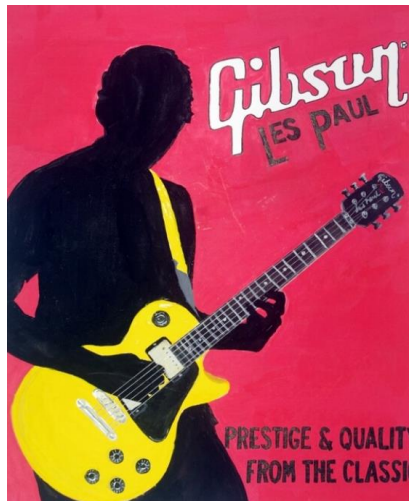
Merupakan jenis *layout* yang membagi menjadi beberapa bagian, yang bentuknya dapat berupa persegi, dan per bagian tersebut terdapat informasi yang ingin diberikan (hlm. 199).



Gambar 2.18. *Multipanel Layout*
 (<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout/>)

d. *Silhouette*

Merupakan jenis *layout* yang memanfaatkan bentuk ilustrasi dan fotografi dalam bentuk siluet (hlm. 199).



Gambar 2.19. *Silhouette Layout*
(<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout/>)

e. *Copy Heavy*

Merupakan jenis *layout* yang elemen teksnya lebih mendominasi jika dibandingkan dengan elemen visual lainnya (hlm. 199).



Gambar 2.20. *Copy Heavy Layout*
(<https://id.pinterest.com/pin/359795457702175390/?lp=true>)

f. *Type Specimen*

Merupakan jenis *layout* yang menggunakan ukuran dan susunan huruf dan angka untuk menciptakan sebuah gagasan atau cerita (hlm. 199).



Gambar 2.21. *Type Specimen Layout*

([https://jameswhittakerdesign.wordpress.com/2016/10/12/type-specimen-poster-research//](https://jameswhittakerdesign.wordpress.com/2016/10/12/type-specimen-poster-research/))

g. *Picture Window*

Merupakan jenis *layout* yang memiliki ukutan foto lebih besar daripada elemen visual lainnya (hlm. 199).



Gambar 2.22. *Picture Window Layout*

(<https://www.slideshare.net/admecinstitute/types-of-layouts-by-admec-multimedia-institute>)

h. *Axial*

Merupakan jenis *layout* yang titik fokusnya kuat pada bagian tengah, dengan elemen penjelas lainnya disekelilingnya (hlm. 199).



Gambar 2.23. *Axial Layout*
(<https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/>)

i. *Mondrian*

Merupakan jenis *layout* yang menggunakan bentuk persegi sebagai acuan dari tata letaknya, bentuk persegi yang dipakai diberi pemisah antar persegi lainnya. Tiap-tiap persegi dapat diisi atau dibiarkan kosong (hlm. 199).



Gambar 2.24. *Mondrian Layout*
(<https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/>)

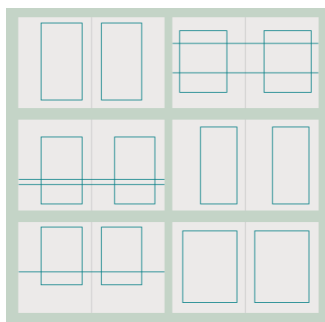
2.3.3.1. Grid

Menurut Samara (2002), grid adalah sistem penyusunan yang dapat membantu dalam penyusunan informasi yang terpisah menjadi suatu kesatuan, dengan mempertimbangkan elemen yang digunakan termasuk elemen teks dan gambar, untuk membantu audiens memahami apa informasi yang diberikan (hlm. 9).

Tiap desain memiliki masalah yang berbeda-beda sehingga dibutuhkan juga *grid* yang berbeda tiap penyelesaiannya. Terdapat empat jenis *grid* dasar yang bias digunakan tergantung dengan masalah yang ada, yaitu (Samara, 2002, hlm. 24):

a. *Manuscript grid*

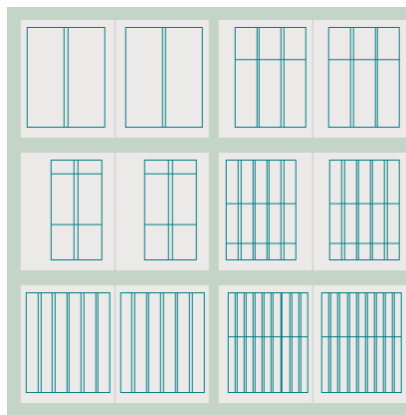
Merupakan grid yang paling mudah, karena kotak yang ada hampir memenuhi seluruh lembar kerja, seperti namanya, *grid* ini cocok untuk mengakomodasi teks yang panjang dan berkelanjutan, seperti majalah atau essay (hlm.24).



Gambar 2.25. *Manuscript Grid*
(Making And Breaking The Grid, 2017)

b. *Column grid*

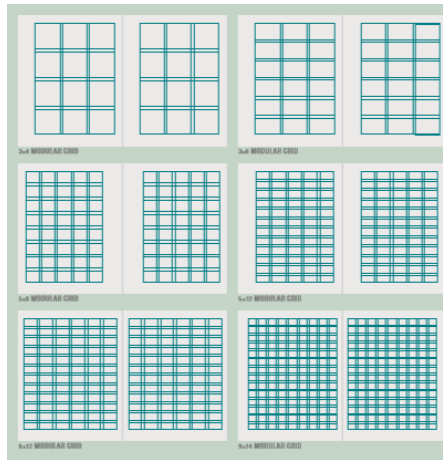
Informasi yang tidak berlanjut dapat disusun menggunakan *column grid*, karena lebar tiap kolom dapat disesuaikan dengan panjang teks, atau disesuaikan komposisinya dengan gambar yang dipakai. Selain itu dengan alur baca yang dimudahkan oleh kolom, desainer dapat melakukan penempatan teks atau gambar di posisi yang tidak biasa (hlm.26).



Gambar 2.26. *Column Grid*
(Making And Breaking The Grid, 2017)

c. *Modular grid*

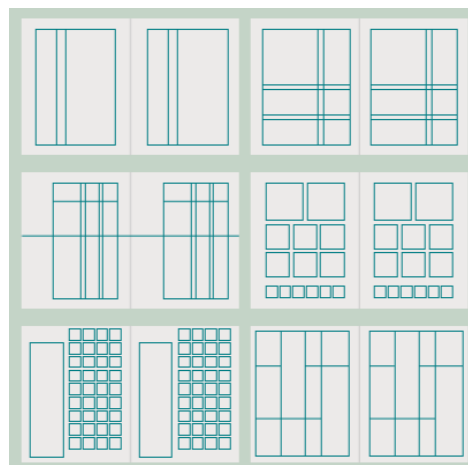
Modular grid secara tidak langsung adalah *column grid*, namun dengan garis vertikal dan horizontal yang lebih banyak dan membentuk lebih banyak kotak. *Modular grid* biasanya digunakan saat dibutuhkan kontrol yang tinggi akan informasi dan gambar yang disusun, contoh penggunaan *grid* ini dapat dilihat pada koran (hlm. 28).



Gambar 2.27. *Modular Grid*
(Making And Breaking The Grid, 2017)

d. *Hierarchical Grid*

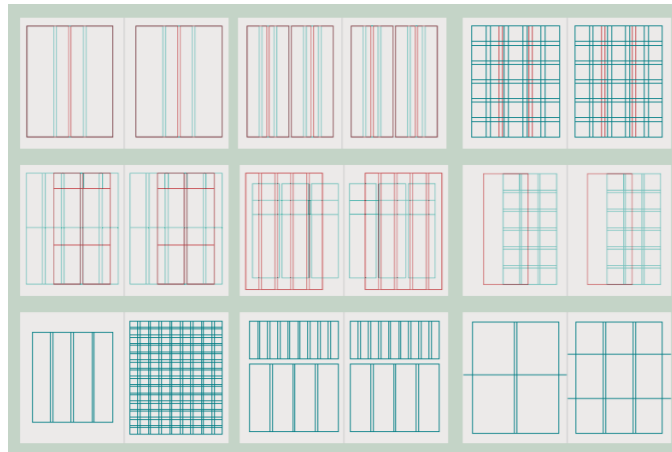
Terkadang peletakan teks dan gambar diperlukan *grid* yang tidak biasa, terjadi penyesuaian *grid* sesuai dengan teks dan gambar yang ada, *grid* pada *hierarchical* cenderung diletakan secara intuisi, tetapi informasi yang ditampilkan harus tetap tersusun dan dapat diterima dengan baik (hlm. 30).



Gambar 2.28. *Hierarchical Grid*
(Making And Breaking The Grid, 2017)

e. *Compound Grid*

Untuk mendapatkan suatu tampilan yang diinginkan atau menarik, terkadang dibutuhkan lebih dari satu grid pada lembar kerja.



Gambar 2.29. *Compound Grid*
(Making And Breaking The Grid, 2017)

2.3.4. Warna

Menurut Landa (2014) warna merupakan elemen desain yang penting, karna warna ini sendiri adalah elemen yang sangat kuat dan dapat mempengaruhi mood atau tema suatu desain. Warna dibagi menjadi dua, yaitu (hlm. 70):

a. *Subtractive color*

Merupakan warna yang dapat dilihat karena adanya cahaya yang terpantul. Seperti pada saat kita melihat warna kuning pada pisang akibat adanya cahaya yang terpantul dari pisang tersebut.



Gambar 2.30. *Subtractive Color*
(Graphi Design Solutions, 2014)

b. Additive color

Merupakan warna yang biasanya kita lihat melalui sebuah layar, seperti layar komputer atau layar handphone, meskipun sama-sama dibuat oleh cahaya, namun cahaya yang dimaksud berbeda.



Gambar 2.31. *Additive Color*
(Graphi Design Solutions, 2014)

2.3.5. Media

Pada penyusunan sebuah kampanye, hal yang terpenting adalah pemilihan media yang sesuai. Media yang dipilih harus mampu menyampaikan ide, pesan, gagasan, persuasi, dan informasi kepada audiens yang dituju. Perlu dilakukan riset terhadap audiens dan jangkauan media terhadap si audiens tersebut, lalu baru dilakukan perbandingan *cost* antar media. Contoh beberapa media, yaitu (Kurtz, 2012, hlm. 539):

a. Televisi

Media televisi merupakan media yang jangkauannya sangat luas, dan dapat menggapai beberapa jenis audiens, lama iklan yang dapat ditampilkan berkisar 10-30 detik. Namun dengan biayanya yang cukup mahal dan jangkauan audiens yang tidak fokus, banyak pengiklan yang mulai mencari alternative lain seperti majalah atau blog *online*,

b. Radio

Radio merupakan media yang cukup baik dengan target audiens lokal, disampaikan dalam bentuk audio selama satu menit oleh pembawa radio, namun dengan berkembangnya jaman, waktu yang dimiliki oleh tiap orang semakin dikit, dan waktu untuk mendengarkan radio semakin berkurang, digantikan dengan orang-orang yang berkendara. Kekurangan dari radio adalah hanya menyampaikan dalam bentuk audio.

c. Koran

Koran memiliki fleksibilitas akan audiens dapat disasar, dan juga berbeda dengan televisi dan radio, iklan yang berada di koran dapat dilihat kembali sewaktu-waktu.

d. Majalah

Majalah dapat dibagi menjadi dua jenis, majalah konsumsi dan majalah bisnis. Secara jangka waktu dapat dibagi menjadi majalah mingguan dan majalah bulanan. Kelebihan dari majalah adalah dapat menggapai audiens dengan fokus, kualitas produksi, dan bertahan cukup lama. Salah satu kekurangannya adalah kurangnya fleksibilitas jika dibandingkan dengan televisi, radio, dan koran.

e. Surat langsung

Kelebihan dari surat langsung ini adalah penggunaannya yang luas dan terarah, dan dapat memuat info dengan detail. Kekurangannya ini sering dianggap sampah karena diberikan tanpa diminta oleh audiens.

f. Iklan luar ruangan

Merupakan salah satu media iklan tradisional yang banyak digunakan, contoh dari iklan luar ruangan ini seperti *billboard* pada jalan raya, poster yang ditempel pada tembok jalan raya, atau vidiotron. Media jenis ini sangat efektif pada saat digunakan pada kota besar atau jalanan yang sangat padat atau aktif. Tetapi media jenis ini dapat mengancam keselamatan dari pengendara yang membaca, sehingga pesan yang terdapat pada media jenis ini

cenderung pendek, atau hanya menggunakan ilustrasi simpel yang menggambarkan pesan yang ingin disampaikan.

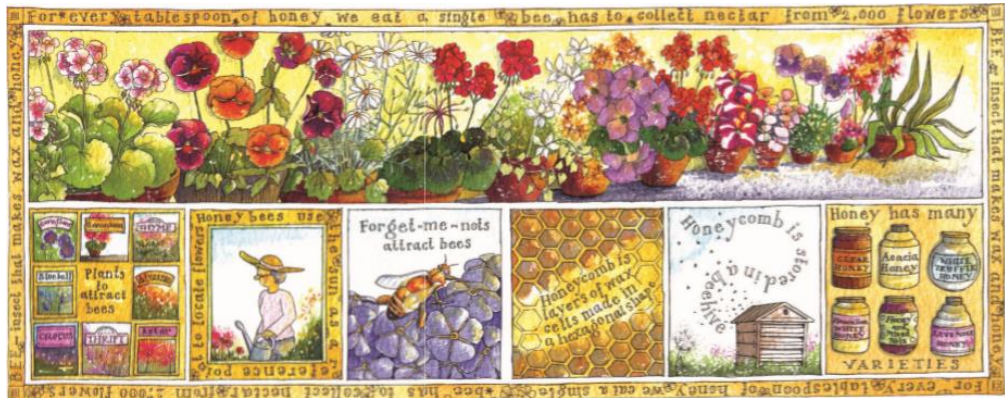
2.3.6. Ilustrasi

Zeegen (2014) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan suatu aliran yang saat ini masih berada ditengah-tengah antara seni dan desain. Esensi dari sebuah ilustrasi adalah ide ato konsep yang ingin dikomunikasikan melalui sebuah gambar (hlm. 17).

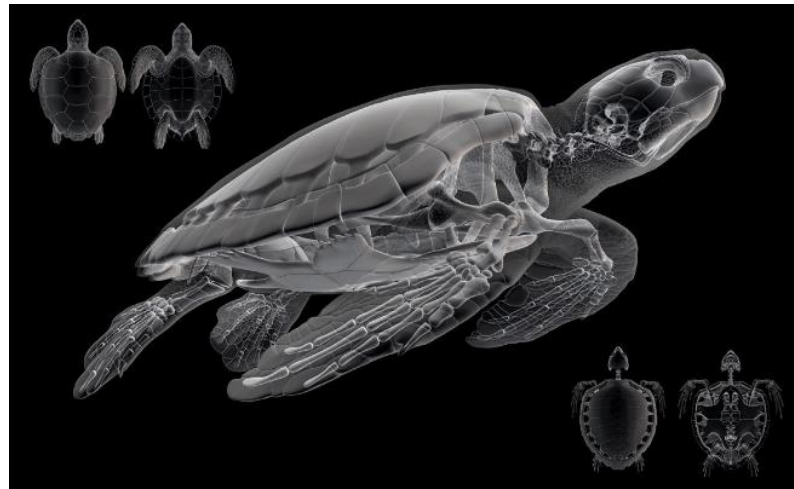
Menurut Male (2017) ilustrasi adalah sebuah seni yang secara visual dapat mengkomunikasikan ide, konteks kepada audiens (hlm. 5). Male membagi ilustrasi menjadi beberapa jenis berdasarkan dengan fungsinya, yaitu (hlm. 114-196):

a. Documentation, Reference, and Instruction

Ilustrasi dapat berfungsi sebagai alat dokumentasi, reference, dan instruksi yang baik, secara gaya dapat dibuat secara realistis tapi tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan gaya yang lebih impresionis. Secara garis besar ilustrasi sangat baik untuk dijadikan medium untuk menyampaikan instruksi, dengan menggunakan visual yang sudah mewakili pesan yang ingin disampaikan, begitu juga dengan sarana pengetahuan saintifik, sejarah, ataupun medis yang disampaikan melalui visual.



Gambar 2.32. *Honey Facts*
 (Illustration a Theoretical and Contextual Perspective, 2017)



Gambar 2.33. *Morphological Turtle*
 (Illustration a Theoretical and Contextual Perspective, 2017)

b. *Commentary*

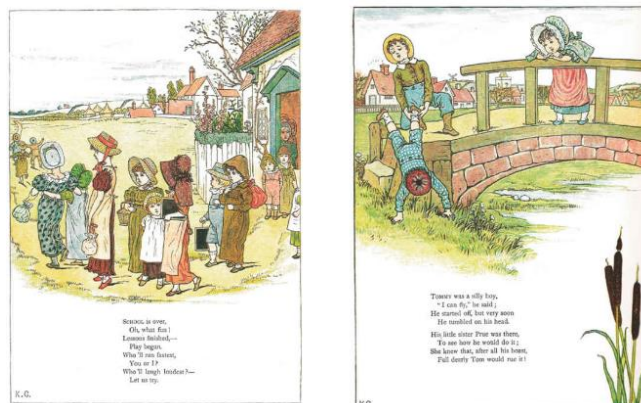
Fungsi ilustrasi disini sebagai pelengkap sebuah editorial, biasanya menggambarkan judul headline menjadi sebuah visual, atau dapat juga untuk mewakili komentar atau singgungan terhadap suatu hal. Seperti kritik terhadap politikus atau masalah sosial yang sedang terjadi.



Gambar 2.34. *Commentary*
(Illustration a Theoretical and Contextual Perspective, 2017)

c. *Storytelling*

Ilustrasi yang berfungsi untuk menceritakan sesuatu hal, yang biasanya berisi cerita mitos, fantasi, fiktif, dan komik. Dengan tujuan dapat membantu pembaca membayangkan apa yang sedang terjadi serta mendapatkan respon emosional.



Gambar 2.35. *Book of nonsense poems*
(Illustration a Theoretical and Contextual Perspective, 2017)

d. *Persuasion*

Ilustrasi dengan fungsi persuasi memiliki hubungan yang erat dengan dunia periklanan, ilustrasi yang dibuat harus dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan berdasarkan *brief* yang ada, karena dari sisi periklanan tujuannya adalah untuk menaikkan penjualan. Terdapat juga sebagai pemberi pesan kampanye, ilustrasi harus dapat menarik perhatian audiens untuk mencari lebih dalam terkait informasi yang diberikan.



Gambar 2.36. *Spaghetti Sauce*
(Illustration a Theoretical and Contextual Perspective, 2017)

2.3.7. Icon

Menurut Wolf (2011) *icon* merupakan lambang grafis yang melambangkan apa yang sebuah *icon* ingin sampaikan. Sebagai contoh *icon* dari sebuah kamera terlihat seperti kamera, dan *icon* dilarang merokok menggunakan *icon* rokok yang terlihat seperti rokok. Secara garis besar *icon* melambangkan sebuah objek yang ingin disampaikan, dengan cara yang lebih mudah dikenal, dan tidak mengenal bahasa dan kultur (hlm. 53).



Gambar 2.37. *Icon*
(<https://www.freepik.com/free-vectors/icons>)