

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

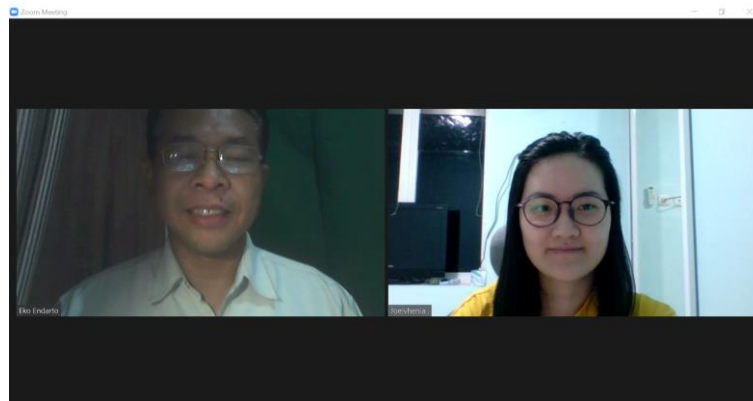
Penulis melakukan pengumpulan data menggunakan metode penelitian campuran atau *mixed methods*. Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan metode kualitatif dengan kuantitatif (Creswell, 2014, hlm. 215). Metode kualitatif yang dilakukan adalah melakukan wawancara dengan seorang financial planner untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai bijak finansial, sistem *cashless*, pola keuangan milenial, pengaruh dompet digital terhadap sifat konsumtif serta cara mengatasinya.

Kemudian penulis melakukan *Focus Group Discussion* dengan pengguna dompet digital dengan beragam aplikasi dengan tujuan mengetahui pola perilaku penggunaan dompet digital serta pengaruhnya terhadap sifat konsumtif. Penulis juga melakukan studi referensi terhadap kampanye seputar topik finansial. Dalam metode kuantitatif penulis menyebarkan kuesioner kepada target sasaran sesuai dengan batasan masalah yang sudah ditentukan, dengan tujuan mengetahui pola perilaku mereka ketika menggunakan dompet digital.

##### **3.1.1. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara dengan Eko Endarto, S.E., M.M., selaku independent financial planner di Finansia Consulting dengan tujuan mendapatkan informasi lebih detail mengenai bijak finansial, sistem *cashless*, pola keuangan milenial, pengaruh dompet digital terhadap sifat konsumtif serta cara

mengatasinya. Wawancara dilakukan secara daring dengan *video call* melalui aplikasi Zoom pada tanggal 14 September 2020 pukul 20.00 menyesuaikan dengan jadwal narasumber.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Eko Endarto

Narasumber menjelaskan bahwa batasan seseorang dikatakan bijak atau berhasil mengelola keuangan mereka ketika uang yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan masa lalunya seperti hutang, kebutuhan masa kini seperti konsumsi, dan uangnya juga dialokasikan untuk kebutuhan masa depan seperti investasi atau asuransi. Seseorang dapat dikatakan tidak bijak mengelola uangnya ketika mereka memiliki terlalu banyak hutang sehingga harus terus dilunasi, atau uangnya habis karena terlalu banyak digunakan untuk konsumsi saat ini saja. Hal tersebut mengakibatkan seseorang tidak bisa investasi untuk masa depan, padahal ada siklusnya ketika seseorang tidak mampu lagi menghasilkan uang.

Menurut narasumber, generasi milenial mempunyai tantangan baru di era dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, di mana akses informasi sangat cepat dan luas sehingga mereka mampu meniru sosok yang tidak dikenal di

sosial media sebagai *role model*, termasuk meniru gaya hidup dan finansialnya. Perilaku tersebut dapat dikatakan baik apabila milenial meniru *role model* yang pandai dalam mengatur uang dan berinvestasi, namun bisa juga milenial meniru perilaku *role model* yang terlihat menghabiskan uangnya atau bersikap konsumtif. Masalahnya, kebanyakan orang lebih ingin terlihat kaya dengan cara membelanjakan uangnya dimana-mana dan bersikap konsumtif. Sosial media juga salah satu pengaruh utama dalam hal ini, barang-barang yang dimiliki seseorang dapat diperlihatkan dengan mudah sehingga masyarakat semakin gencar bersikap konsumtif, karena merasa status seseorang dinilai dari apa yang mereka miliki.

Sistem *cashless* pada zaman sekarang sudah menjadi hal yang umum dan memiliki pengaruh signifikan. Di masa depan pun pasti akan lebih berkembang lagi sebab *cashless* memiliki berbagai kemudahan diantaranya mudah, aman dan terukur. Pemerintah selaku regulator juga lebih mudah mengatur uang secara non fisik dibandingkan fisik. Transaksi *cashless* di luar negeri juga sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka seperti negara China yang hidupnya sangat bergantung dengan ponsel yang selalu terkoneksi dengan internet.

Transaksi *cashless* seperti penggunaan dompet digital juga memiliki sisi negatif. Narasumber mengatakan, transaksi *cashless* mampu membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif karena tidak merasa mengurangi asset ataupun kekayaan yang dimiliki. Saldo berpindah dengan sangat cepat hanya melalui ponsel. Hal ini berbahaya apabila seseorang tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik karena bisa membuat anggaran keuangan tidak beraturan akibat transaksi yang

tidak terasa dan tidak terlihat, berbeda dengan uang tunai yang selalui memiliki beragam gambar yang berubah ketika melakukan transaksi.

Solusi yang dapat dilakukan agar dapat mengatasi sifat konsumtif karena penggunaan dompet digital adalah membuat atau mengetahui anggaran prioritas keuangan tiap individu. Seratus persen dari penghasilan harus dibagi-bagi lagi dan penghasilan harus dapat memenuhi kebutuhan yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu kebutuhan masa lalu, masa kini dan kebutuhan masa depan. Seperti contohnya penggunaan uang harus membayar hal prioritas terlebih dahulu, baru uangnya bisa dibelanjakan untuk kesenangan. Narasumber juga memberi saran agar nantinya perancangan kampanye ini dapat memberikan merchandise berupa buku anggaran untuk partisipan kampanye agar mereka dapat memulai perubahan. Narasumber juga memperbolehkan penulis menggunakan Finansia Consulting sebagai penaug dari perancangan kampanye ini.

Selain anggaran, yang utama adalah kesadaran diri untuk menjaga dirinya tidak tergoda berbelanja, misalnya melihat *e-commerce* saat senggang dan melakukan pembelian saat sibuk sehingga tidak mudah untuk membelanjakan uangnya. Hal ini dilakukan agar tiap individu yang menguasai uangnya, bukan uang yang menguasai individu tersebut.

#### **3.1.1.1. Kesimpulan Wawancara**

Penulis mendefinisikan kata bijak menggunakan dompet digital berdasarkan dari hasil wawancara narasumber, yaitu dapat dikatakan bijak apabila kebutuhan finansial masa lalu, masa kini dan kebutuhan masa depan telah

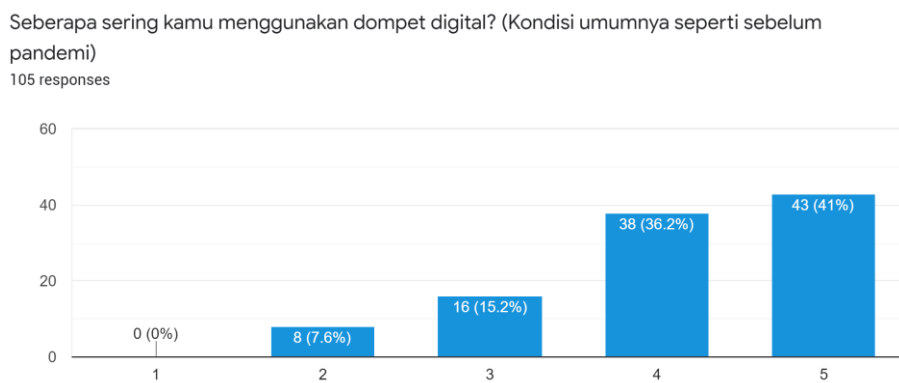
terpenuhi dan tidak bijak apabila terlalu banyak konsumsi atau hutang pada masa kini demi keinginan hingga mempengaruhi masa depan finansial seseorang. Perkembangan teknologi terutama sosial media mampu membuat milenial mendapatkan informasi dengan cepat, seperti meniru *role model* yang terlihat kaya dan mewah dan akhirnya mempengaruhi mereka untuk ikut bersifat konsumtif, padahal status seseorang bukan dinilai dari apa yang mereka miliki saja.

Transaksi *cashless* dengan berbagai keunggulan memiliki potensi besar di masa depan, namun juga memiliki sisi negatif. Timbul perilaku konsumtif karena pengeluaran yang tidak terasa ketika menggunakan sistem *cashless* seperti dompet digital. Solusi untuk mengatasi perilaku konsumtif tersebut adalah membuat anggaran prioritas keuangan dan juga kesadaran diri untuk mengelola keuangan mereka dan menahan diri untuk tidak berbelanja yang tidak diperlukan.

### **3.1.2. Kuesioner**

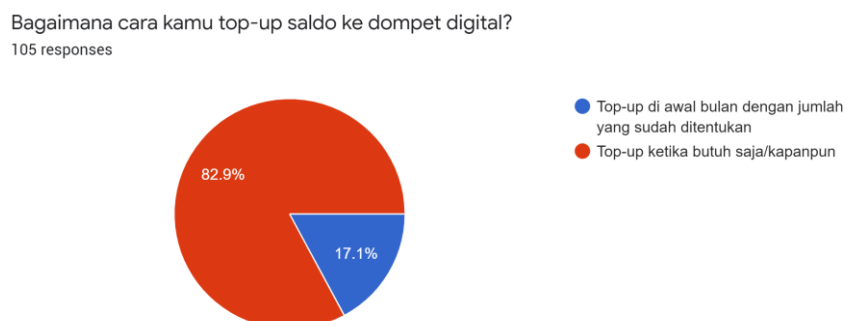
Kuesioner atau survei merupakan penelitian metode kuantitatif yang menyajikan data mengenai fenomena serta perilaku berdasarkan sampel dari populasi melalui angka (Creswell, 2014, hlm. 155). Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* kemudian disebarluaskan secara daring melalui Google forms. Kuesioner ditujukan kepada *junior millennial* berusia 21 hingga 28 tahun di wilayah DKI Jakarta. Tujuan dari kuesioner adalah mengetahui pola perilaku target sasaran dan pandangan mereka mengenai sifat konsumtif terhadap penggunaan dompet digital.

Populasi kuesioner merupakan penduduk provinsi DKI Jakarta berumur 21-28 tahun berjumlah 1.685.312 jiwa (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2019). Penulis mengambil sampel dengan perhitungan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10%, menghasilkan sampel sebesar 100 responden. Hasil yang berhasil didapatkan penulis adalah sebesar 105 responden.



Gambar 3.2. *Skala Likert* Tingkat Penggunaan Dompet Digital

Hasil kuesioner menampilkan sebanyak 41% responden menjawab selalu menggunakan dompet digital, 36.2% sering menggunakan, 15.2% netral. Hanya sejumlah 7.6% yang menjawab jarang menggunakan dompet digital. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan dompet digital sudah sangat umum.



Gambar 3.3. *Pie Chart* Pola Pengisian Saldo Dompet Digital

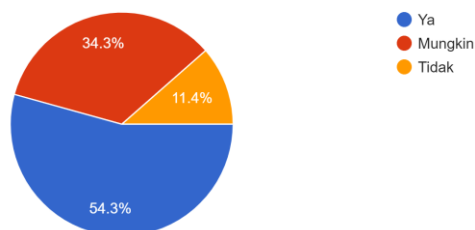
Mayoritas responden sebesar 82.9% memiliki pola *top-up* ketika butuh saja atau kapanpun, dan hanya 17.1% yang memiliki anggaran tertentu untuk melakukan *top-up* saldo dompet digital di awal bulan. Pola *top-up* kapanpun dapat menimbulkan perilaku impulsif ketika berbelanja karena tidak memiliki anggaran.



Gambar 3.4. *Pie Chart* Jumlah Dompet Digital yang Digunakan

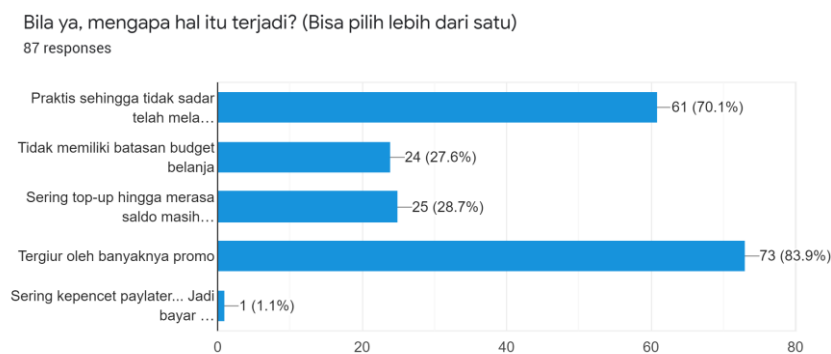
Hanya sedikit responden yang menggunakan satu dompet digital saja, sebesar 8.6%. Sebesar 61.9% bahkan memiliki lebih dari 3 dompet digital dan 29.5% menggunakan dua dompet digital. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden menggunakan banyak dompet digital untuk keperluan mereka.

Menurutmu, apakah dengan menggunakan dompet digital membuat anda menjadi lebih boros atau konsumtif? (Terutama bila menggunakan lebih dari 1 dompet digital)  
105 responses



Gambar 3.5. *Pie Chart* Pendapat Responden terhadap Dompet Digital

Ditemukan lebih dari setengah atau sebesar 54.3% menyadari bahwa penggunaan dompet digital membuat mereka menjadi lebih konsumtif. 34.3% menjawab mungkin dan 11.4% tidak merasa mereka menjadi konsumtif dalam pemakaian dompet digital.



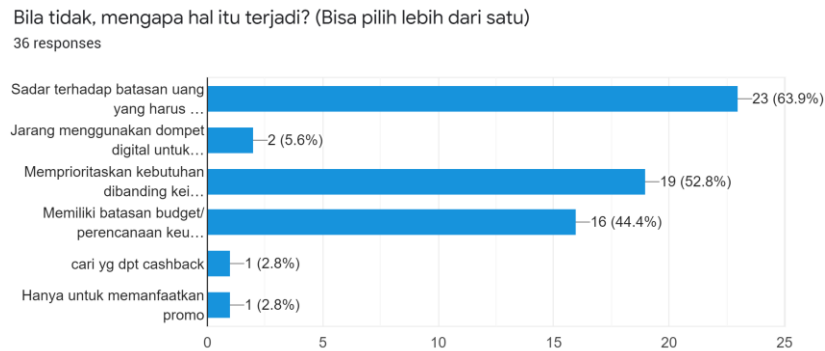
Gambar 3.6. Diagram Alasan Eesponden Merasa Lebih Boros

Tergiuir oleh banyaknya promo yang ditawarkan oleh berbagai aplikasi menjadi alasan utama dari 87 responden yang merasa boros ketika menggunakan dompet digital, disusul oleh pemakaian dompet digital yang praktis sehingga tidak sadar melakukan transaksi. Sebagian juga menjawab tidak memiliki batasan *budget* belanja dan sering melakukan *top-up* hingga merasa saldo masih banyak tersedia. Hal ini bertentangan dengan hasil wawancara narasumber financial planner yang mengatakan bahwa seseorang harus memiliki anggaran keuangannya agar dapat mencatat pengeluaran belanja.

Namun terdapat sejumlah 36 responden yang merasa tidak boros ketika menggunakan dompet digital. Alasannya utamanya adalah responden sudah memiliki kesadaran akan batasan uang yang harus dibelanjakan. Alasan lainnya

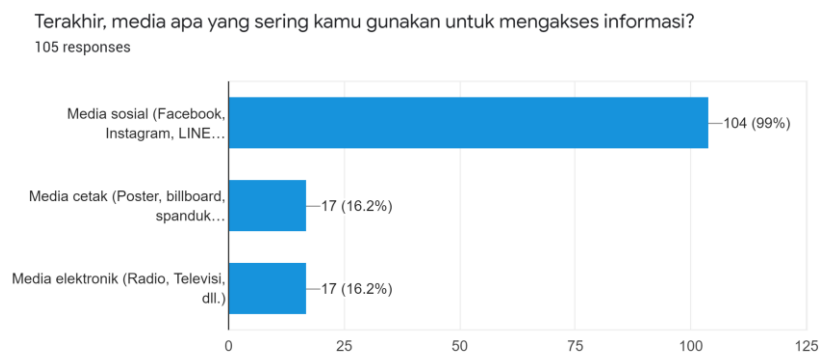


juga karena mereka memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, juga memiliki batasan *budget* ketika berbelanja. Alasan lainnya adalah jarang menggunakan dompet digital untuk membayar belanjaan.



Gambar 3.7. Diagram Alasan Responden Merasa Tidak Boros

Media sosial seperti Facebook, Instagram, LINE dan Whatsapp menjadi pilihan mayoritas responden untuk mengakses informasi. Media cetak dan media elektronik menjadi pilihan kedua responden dalam mengakses informasi. Media sosial menjadi media yang paling umum digunakan responden.



Gambar 3.8. Diagram Preferensi Media yang Digunakan

### **3.1.2.1. Kesimpulan Kuesioner**

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, mayoritas responden merasa penggunaan dompet digital membuat mereka lebih konsumtif, terutama apabila menggunakan lebih dari satu dompet digital. Penyebab perilaku konsumtif tersebut beragam, namun didominasi oleh tergiurnya promo dan kemudahan penggunaannya. Walau sudah menyadari perilaku konsumtif akibat dompet digital, responden belum memiliki perilaku untuk mencegah hal tersebut, seperti perilaku melakukan *top-up* saldo dompet digital kapanpun dibutuhkan dan tidak memiliki anggaran. Media sosial menjadi media yang paling sering digunakan responden untuk mengakses informasi.

### **3.1.3. Focus Group Discussion**

Metode kualitatif kedua yang penulis lakukan adalah melaksanakan *FGD*. *FGD* dilakukan pada tanggal 13 September 2020 melalui *platform* LINE Video Call pukul 19.00 WIB dengan partisipan yang aktif menggunakan dompet digital. Partisipan berjumlah delapan orang yaitu Jessica, Silvia, Yuan, Jovian, Sam, Golda, Diana, dan Femy. *FGD* bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pola perilaku pengguna dompet digital terhadap perilaku konsumtif.

Jumlah aplikasi dompet digital yang mayoritas partisipan gunakan lebih dari satu dompet digital bahkan hingga lima dompet digital. Alasannya partisipan menggunakan dompet digital adalah fitur-fitur yang ditawarkan, seperti tidak kesulitan mengurus kembalian karena berbentuk saldo digital, beragam promo yang ditawarkan, efisien, cepat, dan juga menghindari uang palsu. Partisipan umumnya menggunakan dompet digital untuk transaksi berbagai keperluan seperti

transportasi, makanan dan minuman, dan ada juga partisipan menggunakan dompet digital untuk hampir semua pembayaran termasuk belanja atau membayar tagihan secara online.

Penulis kemudian menanyakan perubahan apa yang partisipan rasakan setelah menggunakan dompet digital. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka menjadi lebih boros, konsumtif serta keuangan yang tidak teratur. Namun beberapa partisipan tetap memiliki uang tunai walaupun sebagian mengurangi porsi kepemilikan uang tunai.

Selanjutnya, seluruh partisipan memiliki metode *top-up* yang sama yaitu *top-up* saldo dompet digital kapanpun ketika mereka membutuhkannya. Bahkan sebagian partisipan cukup sering menyaksikan orang lain mengisi saldo ketika sedang mengantre membeli makanan di toko retail. Kemudahan *top-up* juga didukung oleh fitur dompet digital yang dapat diisi ulang melalui *mobile banking*, sehingga pengisian saldo dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Seluruh partisipan juga tidak memiliki anggaran khusus untuk dibelanjakan ketika menggunakan dompet digital.

*Insight* tambahan yang penulis dapatkan adalah tiga dari delapan partisipan pernah menggunakan fitur *pay later* yang memungkinkan pembeli melunasi pembayaran akhir bulan seperti kartu kredit. Salah satu partisipan mengatakan pernah mencoba fitur tersebut karena terdapat promo diawal pemakaian namun sudah tidak pernah digunakan. Sedangkan partisipan satunya menggunakan *pay later* untuk mendapatkan barang yang diinginkan lebih cepat.

Mayoritas partisipan menyetujui bahwa penggunaan dompet digital dapat membuat mereka boros. Hal tersebut disebabkan karena pengalaman membeli barang misalnya minuman walaupun tidak terlalu membutuhkannya, entah itu karena promo yang terlihat menguntungkan atau karena kemudahan penggunaannya untuk membeli suatu barang. Alasan lainnya adalah tidak melihat saldo yang dikeluarkan atau sisa saldo setelah berbelanja. Satu partisipan menyampaikan bahwa pembayaran dompet digital membuatnya lebih impulsif ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Beberapa partisipan juga sadar sifat konsumtif mereka ketika melakukan *top-up* secara berulang kali.

#### **3.1.3.1. Kesimpulan *Focus Group Discussion***

Alasan penggunaan dompet digital didominasi oleh adanya promo dan juga kemudahan yang ditawarkan. Alasan tersebut juga menimbulkan sifat konsumtif karena pengeluaran yang seringkali tidak terasa karena berupa saldo digital. Fitur *paylater* yang dikembangkan oleh perusahaan dompet digital juga meningkatkan risiko menumbuhkan kebiasaan menghutang.

Partisipan sudah memiliki kesadaran akan timbulnya perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh pemakaian dompet digital, namun belum melakukan tindakan untuk mengurangi hal konsumtif tersebut, seperti tidak memiliki anggaran dana yang digunakan ketika berbelanja dengan dompet digital sehingga dapat melakukan *top-up* berapapun, kapanpun, dan dimanapun. Kebiasaan ini harus diatasi karena dapat menimbulkan kebiasaan konsumtif yang berujung pada masalah finansial di masa depan.

### **3.1.4. Studi Referensi**

Dalam melakukan studi referensi, penulis memilih dua kampanye yang serupa dengan tema yang diangkat yaitu mengenai finansial. Kampanye yang akan dianalisa adalah kampanye *Saving is in Style* oleh *First Bank* mengenai sikap menghemat dan kampanye #BeraniCuan oleh OCBC NISP Indonesia mengenai investasi untuk generasi milenial.

#### **3.1.4.1. Kampanye *Saving is in Style***

Kampanye *Saving is in Style* merupakan sebuah *advertising campaign* yang dirancang oleh agensi periklanan yaitu TDA Boulder tahun 2018 untuk First Bank di Amerika Serikat. Pesan yang ingin disampaikan kampanye ini adalah menghemat merupakan hal yang keren. Strategi komunikasi dalam kampanye ini menampilkan beragam ide menarik mengenai cara berhemat dari berbagai aspek. Salah satunya adalah menunjukkan cara menghemat dengan memakai plastik secara berulang dan menampilkan *figure* yang memegang kantong plastik berisi makanan.

Konsep desain visual dalam kampanye ini cenderung sederhana seperti penggunaan warna solid pada background, juga menggunakan aset fotografi model sebagai objek utama untuk memberikan kesan elegan dan berfungsi sebagai peraga dari setiap *copywriting* yang ditampilkan. Penggunaan tipografi adalah jenis serif yang memiliki kesan formal, elegan dan mewah. Tipografi tersebut cocok digunakan dalam menyampaikan tema yang dibawa oleh kampanye ini.

Variasi *copywriting* dalam kampanye ini juga beragam, seperti membuat kopi sendiri dirumah, memotong rambut sendiri, dan lain-lain. Keseluruhan variasi *banner* kampanye mengangkat ide untuk menghemat yang berujung pada pengertian untuk menabung atau menghemat uang. Pesan menghemat inilah yang dipromosikan oleh First Bank agar audiens yang melihat kampanye tersebut menjadi tertarik untuk menabung kepemilikan uangnya di First Bank.



Gambar 3.9. *Banner* Kampanye *Saving is in Style*  
(<https://models.com/work/various-campaigns-firstbank-campaign-saving-is-in-style>, 2018)

Kesimpulan yang dapat diambil penulis sebagai referensi dalam kampanye adalah kampanye ini memiliki ide yang unik yaitu menggunakan aspek lain seperti penghematan untuk lingkungan, penghematan benda, untuk menyampaikan penghematan dalam bentuk finansial. Aset visual juga mendukung tema kampanye yang dibawakan, hal ini dapat menjadi referensi penulis dalam merancang kampanye untuk memilih visual yang sesuai dengan ide kampanye.

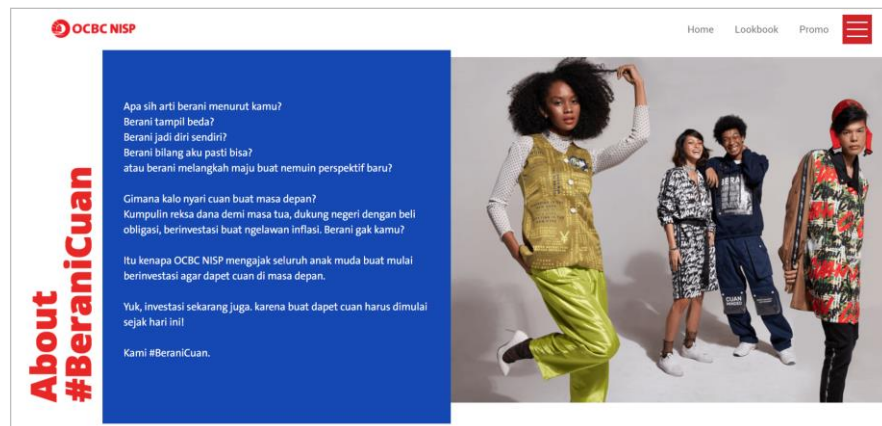
Berikut ini merupakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang sudah penulis Analisa dari Kampanye *Saving is in Style* oleh *First Bank*.

Tabel 3.1. Analisis SWOT Kampanye *Saving is in Style*

<i>Strength</i>	Memiliki ide dan <i>copywriting</i> yang unik untuk menarik perhatian dan mengajak audiens agar menabung di First Bank.
<i>Weakness</i>	Isi konten terbatas; Menggunakan media yang terbatas, hanya memiliki media cetak saja sehingga tidak dapat menjangkau audiens secara digital.
<i>Opportunity</i>	First Bank merupakan bank dengan kredibilitas tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan masyarakat untuk menabung uangnya di First Bank.
<i>Threat</i>	Media kampanye yang terbatas dan informasi yang minim dapat membuat audiens lebih tertarik untuk menabung di bank lain.

### 3.1.4.2. Kampanye #BeraniCuan

#BeraniCuan adalah sebuah kampanye yang diselenggarakan oleh Bank OCBC NISP Indonesia pada bulan Februari 2020. Kampanye ini bertujuan mengajak generasi milenial untuk berinvestasi. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye ini menggunakan bahasa yang informal untuk mendekatkan diri dengan audiens agar pesan dan edukasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh generasi milenial.

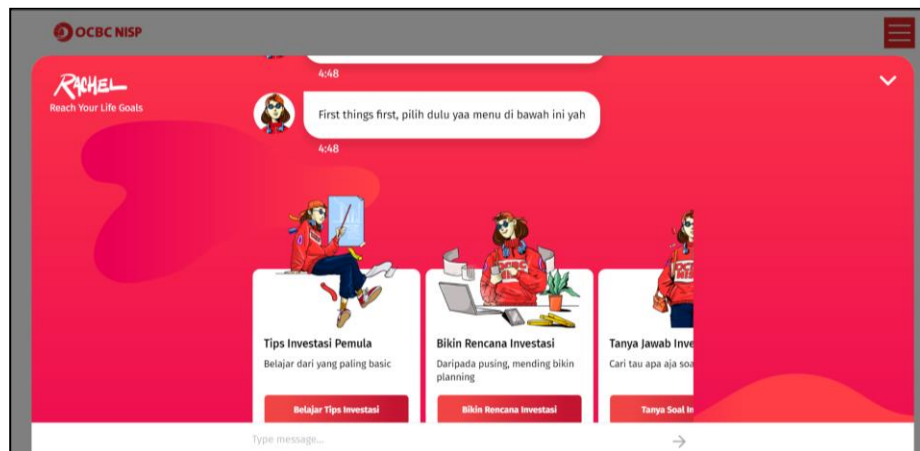


Gambar 3.10. Website Kampanye #BeraniCuan  
(<https://www.taytb.com/beranicuan>, 2020)

Kampanye ini ingin menyampaikan pesan bahwa investasi itu bagian dari *lifestyle*, oleh sebab itu kampanye ini menyelenggarakan acara utama yaitu fashion show dan meluncurkan beragam koleksi merchandise pakaian, dengan harapan koleksi pakaian yang diluncurkan dapat mengingatkan milenial untuk berinvestasi. Dalam kampanye ini, terdapat virtual perencana keuangan bernama RACHEL (Reach Your Life Goals) untuk mengedukasi audiens secara digital. OCBC NISP juga mempromosikan ONE Mobile sebagai aplikasi investasinya.



Tampilan *website* #BeraniCuan memiliki elemen visual yang sederhana, menggunakan aset utama berupa foto model yang menggunakan koleksi pakaian milik kampanye tersebut. Dominan warna identitas kampanye ini adalah warna merah yang merupakan warna utama dari logo OCBC NISP. *Website* kampanye ini turut menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh milenial, kemudian mengembangkan kata ‘Berani’ sebagai ide utama *copywriting* dalam kampanye ini, diantaranya ‘Berani tampil beda?’, ‘Berani jadi diri sendiri?’, ‘Berani bilang aku pasti bisa?’ dan pada akhirnya merujuk pada keberanian melakukan investasi untuk masa depan.



Gambar 3.11. Fitur Chat RACHEL  
(<https://www.taytb.com/rachel>, 2020)

Edukasi seputar investasi dalam kampanye ini disampaikan melalui perencana keuangan virtual bernama RACHEL (Reach Your Life Goals). Pengunjung *website* dapat mengaksesnya dengan fitur chat yang disediakan pada halaman *website*. Informasi yang disampaikan oleh RACHEL cukup lengkap dan membahas seputar tips investasi untuk pemula, rencana

investasi, hingga tanya jawab investasi. Ilustrasi RACHEL merupakan seorang perempuan dengan gaya pakaian yang modern, menggunakan atribut topi, kacamata, *headphone* dan jaket bertuliskan OCBC NISP.

Halaman chat dengan RACHEL mempunyai fitur yang interaktif. Fitur tersebut memungkinkan audiens untuk dapat memiliki informasi mana yang ingin mereka ketahui terlebih dahulu. Gaya bahasa yang digunakan pun tetap sama yaitu informal agar menumbuhkan rasa kedekatan antara RACHEL dengan audiens.

Kesimpulan dari studi referensi kampanye #BeraniCuan oleh OCBC NISP adalah kampanye ini mengajak generasi milenial untuk berinvestasi, dengan strategi yang menyesuaikan *lifestyle* serta gaya komunikasi mereka. Edukasi investasi juga disampaikan dengan baik melalui media *website* #BeraniCuan menggunakan perencana keuangan virtual agar milenial yang masih pemula pun dapat lebih paham mengenai investasi. Media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye meliputi Facebook, Instagram, Youtube, *website* serta pop up booth untuk menjual merchandise mereka.

Penulis juga menyimpulkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang informal atau menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju yaitu generasi milenial dapat menjadi referensi untuk strategi komunikasi kampanye penulis nantinya. Pemilihan media kampanye juga sesuai dengan generasi milenial yang cenderung selalu mengakses informasi secara *online*.

Berikut ini merupakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang penulis dapatkan dari Kampanye #BeraniCuan yang diselenggarakan oleh OCBC NISP.

Tabel 3.2. Analisis SWOT Kampanye #BeraniCuan

<i>Strength</i>	Informasi yang disampaikan dalam <i>website</i> sangat jelas dan memiliki strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens.
<i>Weakness</i>	Identitas visual <i>website</i> kurang seragam; Beberapa pertanyaan dalam fitur chat belum bisa dijawab atau mengalami error; Milenial yang tidak tertarik fashion mungkin tidak tertarik dengan kampanye.
<i>Opportunity</i>	Banyaknya milenial yang masih awam tentang investasi di Indonesia menumbuhkan kesempatan agar tertarik untuk berpartisipasi dalam kampanye.
<i>Threat</i>	Persaingan antara bank atau lembaga lain yang memiliki aplikasi serupa untuk melakukan investasi.

## **3.2. Metodologi Perancangan**

Metode perancangan yang penulis pilih dalam menyusun perancangan kampanye tugas akhir ini menerapkan metode model manajemen kampanye milik Venus dalam buku Manajemen Kampanye (2019, hlm. 47). Model manajemen kampanye ini meliputi lima tahapan dalam merancang suatu kampanye, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi. Sedangkan untuk metodologi perancangan desain visual kampanye, penulis menggunakan metode *five phases of the graphic design process* yang dikemukakan Landa (2011).

### **3.2.1. Model Manajemen Kampanye**

#### **1. Perencanaan**

Tahapan pertama meliputi penentuan dengan jelas mengenai masalah, tujuan, serta *output* dari fenomena yang diangkat kampanye. Target sasaran dalam perancangan kampanye juga harus dipahami agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh target sasaran tergantung kesiapannya untuk berubah.

#### **2. Pengembangan**

Merancang pesan yang sesuai dengan tujuan, target sasaran dan melakukan analisa media yang tepat dalam kampanye merupakan bagian dari tahapan pengembangan (hlm. 48). Media yang digunakan dalam kampanye harus tepat sesuai dengan ciri-ciri target sasaran yang dituju.

### 3. Implementasi

Implementasi merupakan proses untuk menjalankan kampanye sesuai rencana yang telah ditentukan. Perancang kampanye harus memahami seluruh strategi dan proses perancangan kampanye.

### 4. Pemantauan

Tahap pemantauan atau *monitoring* dilakukan bersamaan dengan tahap implementasi bertujuan untuk mengawasi kampanye yang telah berjalan sesuai dengan rencana dalam tahap implementasi guna mengantisipasi apabila terjadi perubahan ketika kampanye dijalankan.

### 5. Evaluasi

Evaluasi menjadi tahap terakhir serta tahap yang krusial untuk mengetahui tujuan kampanye yang dilaksanakan sudah tercapai atau belum. Evaluasi harus dilakukan terhadap setiap kampanye yang telah dijalankan untuk menilai tingkat efektivitas suatu kampanye tersebut (hlm. 49).

#### **3.2.2. *Five Phases of the Graphic Design Process***

Berikut ini adalah tahapan desain menurut Landa (2011). Proses desain grafis oleh Landa terdiri dari tahap orientasi, analisis, konsep, desain dan implementasi.

#### 1. Orientasi

Tahapan pertama meliputi pengumpulan data mengenai topik yang dipilih. Dalam tahap orientasi, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kuantitatif dan kualitatif serta studi referensi.

## 2. Analisis

Melakukan proses analisa terhadap setiap data yang dikumpulkan meliputi analisis masalah, menentukan strategi, dan membuat kesimpulan. Hasil analisa data kemudian diolah menjadi konsep pada tahap berikutnya

## 3. Konsep

Data yang dikumpulkan sebelumnya menjadi acuan untuk merancang konsep desain yang sesuai dengan permasalahan. Konsep desain dalam tahap ini akan menjadi awal dari proses desain.

## 4. Desain

Tahap desain merupakan perwujudan dari konsep yang telah ditentukan sebagai bentuk solusi masalah. Konsep yang telah ditentukan tersebut akan diolah menjadi sebuah bentuk visual.

## 5. Implementasi

Melakukan implementasi serta produksi dari hasil desain yang telah dirancang dalam bentuk media-media kampanye. Penulis akan melakukan implementasi hasil desain dari tahap sebelumnya menjadi bentuk media kampanye yang telah ditentukan.