

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut J. David Creswell dan John W. Creswell dalam buku mereka yang berjudul *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Methods*, dijelaskan bahwa dalam penelitian, terdapat tiga pendekatan metodologi yang dapat digunakan, yakni metode kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran (*mixed methods*). Dalam rangka merancang tugas akhir ini, penulis memutuskan untuk mengadopsi strategi penelitian metode campuran. Strategi penelitian yang dikenal sebagai "metode campuran" ini menggabungkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat menghasilkan analisis data yang lebih holistik dan komprehensif dari kedua pendekatan tersebut. Penulis memilih untuk menggunakan berbagai metode untuk pengumpulan data kualitatif, seperti studi referensi, penelitian saat ini, dan wawancara dengan responden terkait. Di samping itu, sebagai metode pengumpulan data kuantitatif, penulis memilih untuk menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang dapat memberikan informasi numerik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap 'Stanislaus Adrian Pratama', selaku Financial Consultant dan Direktur dari perusahaan Glori Kapital Indonesia dan 'Nama Ahli Kampanye' selaku brand manager dari perusahaan Telkom, untuk mendapatkan data mengenai persepsi yang salah mengenai *Financial Technology*, dan apa langkah-langkah untuk meningkatkan literasi keuangan, untuk mendapatkan data tentang habit dan behaviour orang Indonesia. Dilengkapi juga dengan di mana, kapan, dan media apa yang digunakan dalam wawancara tersebut.

1. Wawancara dengan Stanislaus Adrian Pratama

Wawancara dengan Stanislaus Adrian Pratama dilakukan pada hari Sabtu, 24 Februari 2024. Stanislaus Adrian Pratama adalah *financial consultant* dan *Co-Founder* dari perusahaan Glori Kapital Indonesia (GKI). Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui informasi, pemahaman dan opini terhadap dunia finansial di Indonesia.



Gambar 3.1 Foto Wawancara dengan *Financial Consultant*

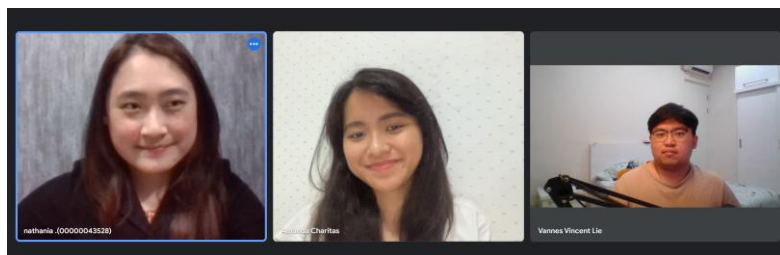
Melalui wawancara ini, penulis mengetahui bahwa literasi finansial di Indonesia sangat kurang. Berdasarkan data dari OJK index literasi keuangan sebesar 49,6%, tetapi menurut Stanislaus Adrian Pratama fakta di lapangan kurang dari 35% orang di Indonesia mengerti literasi finansial. Stanislaus Adrian Pratama juga berpendapat, jika angka yang disebutkan OJK itu benar, data tersebut hanya disebarkan ke masyarakat menengah ke atas, yang berarti literasi finansial di Indonesia sangat dibawah rata-rata. Banyak orang Indonesia yang masih menabung di rekening bank, tidak seperti orang-orang kaya yang melakukan investasi di Reksadana Pasar Uang (RDPU), Obligasi, dan Saham.

Stanislaus Adrian Pratama juga menyatakan, jika penulis ingin memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia mengenai *Fintech*, yaitu dengan cara “bagaimana cara memilih *Fintech* yang baik?” dan mengetahui siapa saja orang yang dibelakang pengerjaan *Fintech* tersebut. Diawali dari memberikan pemahaman mengenai

pentingnya pengelolaan pengeluaran yang bijaksana. Karena perilaku masyarakat Indonesia yang masih terlalu konsumtif, Indonesia termasuk kedalam kategori 5 besar negara paling konsumtif dan kebiasaan orang Indonesia yang mudah terpancing dengan keuntungan yang besar, seperti diskon dan return investasi. Sehingga, literasi finansial menjadi kunci dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat. Pentingnya pemahaman konsep alokasi dana, investasi yang cerdas, dan penilaian terhadap nilai setiap pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang finansial dapat membantu individu dalam mengelola uang dengan lebih efektif.

2. Wawancara kepada Ahli Kampanye

Wawancara dengan Luisa Amanda Charitas dilakukan pada hari Sabtu, 26 Februari 2024. Luisa Amanda Charitas adalah *Cultural Management* dari perusahaan Telkomsigma. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui cara awal pembuatan kampanye, pemahaman dan opini terhadap apa saja yang harus dilakukan sebelum melakukan pembuatan kampanye.



Gambar 3.2 Foto Wawancara dengan Ahli Kampanye

Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan insight bahwa kampanye memiliki 4 hal utama. Yang pertama adalah tahap awal, masyarakat saat melihat kampanye hanya aware dengan dengan kampanye tersebut tetapi tidak dilakukan. Tahap kedua adalah intervensi, bagaimana penulis memberikan trigger-trigger agar mereka tidak hanya saja aware, tapi mereka juga sadar yang mereka sedang lakukan. Selanjutnya tahap penerimaan, pada tahap ini

masyarakat tidak hanya aware tetapi mereka juga tahu mengenai kampanye yang ada, tetapi dilakukan juga oleh masyarakat yang dituju. Yang terakhir adalah tahap perubahan perilaku, tahap ini masyarakat mulai mengetahui mana yang benar dan mana yang tidak.

Menyesuaikan dengan target audiens penulis, penulis harus bisa menyampaikan informasi mengenai literasi keuangan dengan cara yang relevan dan mudah dipahami, sehingga mereka lebih cenderung untuk menerima dan mempertimbangkan informasi yang telah mereka baca. Penulis juga harus memastikan sumber informasi mengenai literasi keuangan tersebut bisa dianggap kredibel oleh audiens, sehingga mereka lebih terbuka untuk menerima informasi tersebut. Informasi yang diberikan disarankan agar relate terhadap yang sedang *hype* dan menggunakan fakta menarik untuk menarik audiens. Disarankan untuk menggunakan slogan atau hashtag agar kampanye penulis dapat diingat audiens dengan mudah.

3.1.2 Studi Existing

Menurut Creswell (2013), studi *existing* adalah bagian dari penelitian kualitatif yang memusatkan perhatian pada unsur audio dan visual. Studi yang sudah ada dapat mencakup berbagai jenis materi, seperti gambar, karya seni, film, pos di media sosial, dan lain sebagainya. Penelitian ini membutuhkan pilihan desain yang relevan, dilakukan oleh penulis pada media kampanye.

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

1. Kampanye “SiPaling*Fintech*”

Kampanye 'SiPaling*Fintech*' merupakan salah satu upaya inisiatif dari Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai industri *Fintech* secara menyeluruh. Kampanye ini dirancang untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang berbagai aspek penting dalam dunia *Fintech*, termasuk regulasi yang mengatur operasional *Fintech*, manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi keuangan digital, serta potensi risiko yang mungkin timbul. Melalui serangkaian kegiatan seperti seminar, *webinar*, dan konten edukatif di media sosial, kampanye ini berusaha menciptakan kesadaran yang lebih baik dan meningkatkan literasi keuangan digital di kalangan masyarakat luas.

Dengan demikian, 'SiPaling*Fintech*' tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan *Fintech* kepada publik, tetapi juga untuk membekali mereka dengan pengetahuan yang diperlukan agar dapat memanfaatkan teknologi keuangan dengan bijak dan aman, serta memahami peran penting *Fintech* dalam mendorong inklusi keuangan dan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

AFTECH juga berinisiatif untuk meluncurkan kampanye anti *Fintech* palsu dengan tujuan membantu masyarakat agar terhindar dari jebakan *Fintech* ilegal yang merugikan. Kampanye ini dirancang untuk memberikan edukasi dan informasi yang jelas serta komprehensif tentang bagaimana mengidentifikasi *Fintech* ilegal dan apa langkah-langkah yang harus diambil jika menemui layanan yang mencurigakan. Karena sejak tahun 2011 hingga 2020, berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kerugian yang disebabkan oleh *Fintech* ilegal mencapai Rp 114,9 triliun.

Kampanye ini menjadi sangat penting untuk melindungi masyarakat dari potensi kerugian yang sangat besar. Melalui kampanye ini, AFTECH berupaya meningkatkan kesadaran publik akan bahaya *Fintech* ilegal dan memberikan alat serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengenali dan menghindari layanan yang tidak sah. Selain itu, kampanye ini juga mendorong masyarakat untuk melaporkan aktivitas mencurigakan kepada pihak berwenang, sehingga dapat diambil tindakan yang tepat dan cepat untuk menghentikan praktik ilegal tersebut.

Dengan demikian, AFTECH berharap dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dan terpercaya bagi para pengguna layanan *Fintech* di Indonesia, sekaligus mendukung pertumbuhan industri *Fintech* yang sehat dan berkelanjutan.

Melalui inisiatif kampanye #SiPaling*Fintech*, AFTECH berperan aktif dalam membangun pemahaman yang lebih baik mengenai industri *Fintech* di kalangan masyarakat. Kampanye ini tidak hanya fokus pada edukasi publik tentang manfaat dan risiko teknologi keuangan digital, tetapi juga bertujuan untuk menjelaskan regulasi yang berlaku dan cara-cara menggunakan layanan *Fintech* dengan aman. Selain itu, AFTECH berkolaborasi erat dengan regulator, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan berbagai pelaku industri untuk mengembangkan ekosistem *Fintech* yang lebih sehat dan teratur. Kerjasama ini melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari penyelenggaraan seminar dan workshop hingga pembuatan konten edukatif yang disebarluaskan melalui berbagai media.

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

Dengan pendekatan ini, AFTECH berharap dapat mendorong pertumbuhan teknologi keuangan digital di Indonesia, meningkatkan inklusi keuangan, serta memastikan bahwa semua pihak dapat memanfaatkan inovasi ini secara maksimal dan bertanggung jawab. Melalui kolaborasi yang solid antara regulator, industri, dan masyarakat, kampanye #SiPaling*Fintech* berupaya menciptakan masa depan keuangan digital yang lebih baik dan inklusif untuk semua.



Gambar 3.3 Kampanye Si Paling *Fintech*

Sumber: [https://encrypted-](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRUjoffNATFsFBg8Na3bo8NLvbpbj512y-ondGC114mg&s)

[tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRUjoffNATFsFBg8Na3bo8NLvbpbj512y-ondGC114mg&s](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRUjoffNATFsFBg8Na3bo8NLvbpbj512y-ondGC114mg&s)

AFTECH juga meluncurkan situs resmi *CekFintech.id* yang memungkinkan masyarakat untuk mengecek legalitas sebuah *Fintech* yang sudah resmi dan terdaftar di OJK. Melalui inisiatif ini, AFTECH berperan aktif dalam membangun pemahaman yang lebih baik mengenai industri *Fintech*, serta berkolaborasi dengan regulator dan industri untuk memajukan teknologi keuangan digital di Indonesia.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kampanye Si Paling *Fintech*

Strength	Weakness
Informasi yang disampaikan kampanye ini sangat lengkap dan langsung berkolaborasi dengan regulator fintech itu sendiri yaitu OJK	Kurangnya langkah promosi dari kampanye ini, sehingga yang mengikuti seminar atau talkshow mengenai <i>Fintech</i> ini hanya orang yang mengetahui layanan <i>Fintech</i>

Opportunity	Threats
Kampanye mengenai Fintech masih kurang ada atau masih sedikit.	Banyak kampanye mengenai masalah keuangan yang lebih menarik

2. Kampanye “Don’t Know? Kasih No!”

Kampanye "Don't Know? Kasih No!" oleh BCA merupakan inisiatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi dan mencegah ancaman siber. Kampanye ini melibatkan aktor Indro Warkop dalam *video* edukasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mudah dicerna oleh masyarakat. Poster pertama dari BCA juga memperlihatkan beberapa file dengan animasi seperti file-file apa saja yang tidak untuk dibuka. Visual dari poster tersebut juga tidak terlalu ramai sehingga audiens dapat fokus kepada yang disampaikan pada animasi yang dibuat. BCA sudah membangun sebuah *storytelling* yang cukup mudah untuk dimengerti sebagai orang awam atau baru menggunakan teknologi.



Gambar 3.4 Poster Don't Know? Kasih No!

Sumber: <https://www.facebook.com/BankBCA/videos/dapat-chat-file-apk-gak-dikenal-kalau-dont-know-asal-usulnya-tegas-kasih-no-yuk-/709042717971235/>

Santoso sebagai direktur BCA menyatakan bahwa kampanye ini merupakan respons terhadap meningkatnya kasus kejahatan lewat pencurian data dan penyebaran virus melalui aplikasi-aplikasi yang tidak resmi. Melalui kampanye ini, BCA berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menolak segala hal yang tidak jelas sumber atau kredibilitasnya, serta melindungi diri dari berbagai ancaman siber yang ada.



Gambar 3.5 Thumbnail Don't Know? Kasih No!
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KstzfWBUcf8>

Strength	Weakness
Kampanye memiliki strategi promosi yang menarik karena memiliki storytelling yang sangat matang dengan informasi yang penting mengenai pencegahan modus penipuan	Hanya pengguna BCA yang bisa menerima informasi dari kampanye yang disampaikan
Opportunity	Threats
Belum ada kampanye mengenai penanganan dan pencegahan tentang modus penipuan dengan menyampaikan sangat jelas dengan format video.	Kurangnya media yang digunakan sehingga aksesibilitas pada kampanye ini kurang luas

3. Kampanye “Yuk Nabung Saham”

Kampanye "Yuk Nabung Saham" oleh Bank Indonesia bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk memulai investasi di pasar modal. Bursa Efek Indonesia (BEI) juga mengajak seluruh masyarakat Indonesia melalui kampanye "Yuk Nabung Saham" (YNS) untuk mulai berinvestasi di pasar modal. Dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang investasi pasar modal, BEI bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya berinvestasi saham, meningkatkan jumlah investor lokal, dan juga meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat Indonesia. BEI menyelenggara sebuah kompetisi untuk mengajak dan memberi edukasi kepada investor baru untuk melakukan nabung saham.



Gambar 3.6 Web Banner Kompetisi “YNS”

Sumber: <https://zonasultra.id/wp-content/uploads/2018/03/BEI.jpg>

Kampanye ini juga bertujuan untuk mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sebelumnya cenderung konsumtif menjadi lebih suka menabung dan berinvestasi, salah satunya melalui instrumen keuangan saham. Setelah peluncuran kampanye “Yuk Nabung Saham”, data bulan September 2017 menunjukkan peningkatan jumlah investor aktif per tahun menjadi sebesar 35%, yang menandakan tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap pasar modal mengalami peningkatan.



Gambar 3.7 Buku Yuk Nabung Saham

Sumber: <https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/ebook-previews/40367/141935/1.jpg>

Dalam kampanye ini, Bursa Efek Indonesia mengajak masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam kompetisi kreatif melalui media sosial dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk memulai investasi di pasar modal dengan cara yang aman dan menguntungkan melalui program Menabung Saham. Kampanye ini juga memberikan informasi bahwa investasi saham terbukti memberikan keuntungan yang jauh di atas kenaikan harga barang, dan mengajak masyarakat untuk tidak ingin kalah dari inflasi dengan menabung saham. Meskipun beberapa pihak menganggap kampanye "Yuk Nabung Saham" sebagai kampanye yang menyesatkan, namun kampanye ini tetap bertujuan untuk menarik investor baru dan meningkatkan minat masyarakat dalam berinvestasi.

Strength	Weakness
Kampanye memiliki dampak yang luar biasa kepada ekonomi di Indonesia	Kurangnya media yang di eksplor untuk melakukan promosi kampanye tersebut
Opportunity	Threats
Kampanye mengenai nabung saham dengan tujuan untuk menstabilkan perekonomian di Indonesia masih belum ada	Banyak media yang lebih menarik mengenai saham dan lebih mudah untuk dibaca.

3.1.3 Studi Referensi

Studi referensi adalah proses penelitian yang dilakukan terhadap media kampanye atau media interaktif yang memiliki fungsi atau fitur yang relevan dengan solusi yang akan dirancang oleh penulis (Creswell, 2013). Studi ini mencakup beberapa referensi kampanye yang dikeluarkan oleh negara lain.

1. Kampanye “RevolusiLokal”

Dalam kampanye "Revolusi Lokal" oleh Raymond Chin, terdapat berbagai visual yang mendukung pesan kampanye tersebut. Visual-visual tersebut mungkin mencakup gambar-gambar yang menunjukkan perubahan teknologi, dampak sosial, dan inovasi dalam industri. Selain dari visual, Raymond lebih mempromosikan gerakan ini di media sosial miliknya. Kampanye ini bertujuan untuk memperlihatkan perubahan besar dan cepat yang terjadi dalam kehidupan manusia, terutama terkait dengan teknologi, produksi, dan perubahan sosial yang diakibatkan oleh revolusi industri.



Gambar 3.8 Feeds Instagram Revolusi Lokal
Sumber: <https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/ebook-previews/40367/141935/1.jpg>

Visual-visual dalam kampanye ini mungkin juga menyoroti konsep-konsep seperti Revolusi Industri 4.0, *cyber physical system*, *Internet of Things (IOT)*, *Big Data*, *Artificial Intelligence*, *Cloud Computing*, dan *Additive Manufacturing*. Selain itu, visual-visual tersebut mungkin juga menampilkan perubahan besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan

teknologi yang ikut berdampak pada kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia.

Kampanye "Revolusi Lokal" oleh Raymond Chin mungkin juga menyoroti bagaimana revolusi industri telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, seperti penggunaan mesin teknologi yang menggantikan tenaga kerja manusia dalam proses produksi. Visual-visual dalam kampanye ini mungkin juga menunjukkan bagaimana revolusi industri telah mengubah cara manusia dalam mengolah sumber daya dan memproduksi barang.

Dengan demikian, visual-visual dalam kampanye "Revolusi Lokal" oleh Raymond Chin mungkin bertujuan untuk memperlihatkan perubahan besar dan cepat yang terjadi dalam kehidupan manusia, terutama terkait dengan teknologi, produksi, dan perubahan sosial yang diakibatkan oleh revolusi industri.



Gambar 3.9 Website Revolusi Lokal
Sumber: <https://www.revolusilokal.com/>

3.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan setiap metode kualitatif yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menyadari bahwa *Financial Technology (Fintech)* merupakan topik yang sangat kompleks untuk dibahas. Baik dari narasumber maupun responden yang membantu penulis dalam mendapatkan masukan dan data mengenai masalah literasi keuangan, ternyata literasi keuangan ini sangat mempengaruhi kestabilan ekonomi di Indonesia. Namun, kenyataannya masih banyak orang yang belum menyadari hal tersebut.

3.1.5 Kuesioner

Kuesioner dilakukan melalui aplikasi Google Form yang mulai disebarakan pada tanggal 19 Februari 2024. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 10%. Besar populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

S = ukuran sample yang dicari

N (besar populasi) = 1,539,988 (Badan Pusat Statistik 2020 - 2022)

e (derajat penelitian) = 10%

N adalah jumlah populasi penduduk jabodetabek dalam rentang usia 19-25 tahun berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 hingga 2022. Penulis menggunakan rentang usia ini karena data dari BPS tidak menyediakan jumlah populasi penduduk jabodetabek secara spesifik untuk rentang usia 19 - 25 tahun. Sehingga, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,539,988}{1+1,539,988 \times (0,1)^2} = 100$$

Kriteria dari responden yang penulis cari adalah berusia 19 - 25 tahun dan berada di wilayah jabodetabek. Per 19 Februari 2024, yang mengisi kuesioner tersebut terdapat 100 responden dengan rentang usia 19 - 25 tahun. Berikut merupakan penjabaran data yang diperoleh dari 100 responden.

Tabel 3.1 Tabel Data Demografis Responden Kuesioner

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	57	53.8%
	Perempuan	49	46.2%
Usia	19	14	13.2%
	20	25	23.6%
	21	30	28.3%
	22	18	17%
	23	3	2.8%
	24	4	3.8%
	25	12	11.3%
Domisili	Jebodetabek	91	85.8%
	Luar Jabodetabek	15	14.2%
	Pelajar/Mahasiswa	69	65.1%
	Wirausaha	2	1.9%

Pekerjaan	PNS	2	1.9%
	Karyawan Swasta	18	17%
	Freelancer	14	13.2%
	Pekerja	0	0%
	Tidak Bekerja	1	0.9%

Responden kuesioner tersebut tersebar di berbagai tempat, namun mayoritas berada di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar data yang dikumpulkan berasal dari daerah urban dengan akses yang baik terhadap teknologi dan informasi.

Rata-rata pekerjaan responden masih pelajar atau mahasiswa. Ini berarti bahwa banyak dari mereka berada dalam fase pendidikan dan aktif mencari informasi serta peluang yang dapat mendukung studi atau karir masa depan mereka. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa responden cenderung lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi dan media digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam mengisi dan merespons kuesioner *online*.

Secara keseluruhan, responden ini memberikan gambaran yang jelas tentang demografi peserta kuesioner dan membantu dalam menganalisis hasil dengan lebih akurat. Fokus pada pelajar dan mahasiswa juga dapat memberikan wawasan khusus mengenai kebutuhan dan preferensi kelompok usia muda yang dinamis dan terhubung secara digital.

Tabel 3.2 Tabel Data Seputar *Financial Technology*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Apakah anda pernah mendengar <i>Fintech</i> ?	Ya	96	90.6%
	Tidak	10	9.4%
Pernah mendengar <i>Fintech</i> dari mana?	Media sosial	85	81%
	Teman	31	29.5%
	Keluarga	11	10.5%
	Tempat Pendidikan	8	7.6%
	Berita	13	12.4%
	Tidak pernah mendengar	4	3.8%
Seberapa sering anda menggunakan layanan <i>Fintech</i> ?	Tidak pernah	1	1%
	Jarang	0	0%
	Kadang-kadang	3	2.9%
	Sering	14	13.6%
	Sangat Sering	51	49.5%

	Selalu	34	33%
Seberapa familiar Anda dengan konsep <i>Fintech</i> ?	Tidak familiar	3	2.9%
	Tidak terlalu familiar	1	1%
	Kurang familiar	11	10.5%
	Lumayan familiar	16	15.2%
	Familiar	48	45.7%
	Sangat Familiar	26	24.8%

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa *Fintech* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan finansial masyarakat, terutama dengan kemudahan akses yang ditawarkannya melalui media sosial dan kemudahan penggunaannya. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *Fintech* untuk terus meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam penggunaan teknologi finansial ini.

Tabel 3.3 Tabel Data Pengalaman Menggunakan *Fintech*

Variabel	Skala Likert						Persentase
	1	2	3	4	5	6	
<i>Fintech</i> mempermudah transaksi	0	0	0	6	56	43	89.20%
<i>Fintech</i> mempercepat transaksi	0	0	0	11	64	30	86.35%
<i>Fintech</i> mempermudah akses pembayaran tagihan	0	0	1	12	49	43	87.94%
<i>Fintech</i> mempermudah akses melakukan investasi	2	0	1	9	51	42	88.35%
<i>Fintech</i> mempermudah pencatatan keluar-masuk uang	0	1	2	7	44	51	89.20%
<i>Fintech</i> menjaga pengeluaran yang berlebih	1	5	6	9	38	46	84.28%

Berdasarkan persentase di atas, lebih dari 80% pengguna setuju bahwa *Fintech* dapat membantu masyarakat dalam berbagai aspek keuangan. Teknologi finansial ini tidak hanya mempermudah transaksi sehari-hari, seperti pembayaran belanja *online* atau transfer uang antarbank, tetapi juga mempercepat proses transaksi yang dulunya memerlukan waktu lama dan prosedur yang rumit. Dengan aplikasi *Fintech*, transaksi bisa dilakukan dalam hitungan detik, tanpa harus mengantre di bank atau mesin ATM.

Tidak hanya untuk transaksi dan pembayaran tagihan, *Fintech* juga menawarkan kemudahan dalam berinvestasi. Berbagai platform investasi

online memungkinkan pengguna untuk membeli saham, obligasi, atau reksa dana dengan mudah dan cepat. *Fintech* juga membantu dalam pencatatan keluar dan masuknya uang, membuat pengelolaan keuangan pribadi menjadi lebih teratur dan transparan. Aplikasi pencatatan keuangan ini menyediakan laporan yang rinci dan mudah dipahami, sehingga pengguna bisa memantau pengeluaran dan pemasukan mereka dengan lebih efektif. Dengan semua manfaat ini, tidak mengherankan jika mayoritas pengguna merasa terbantu oleh keberadaan *Fintech*.

Tabel 3.4 Tabel Data Penggunaan *Fintech*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Apakah anda menggunakan layanan bank digital, pembayaran digital, atau dompet digital?	Ya	10	100%
	Tidak	0	0%

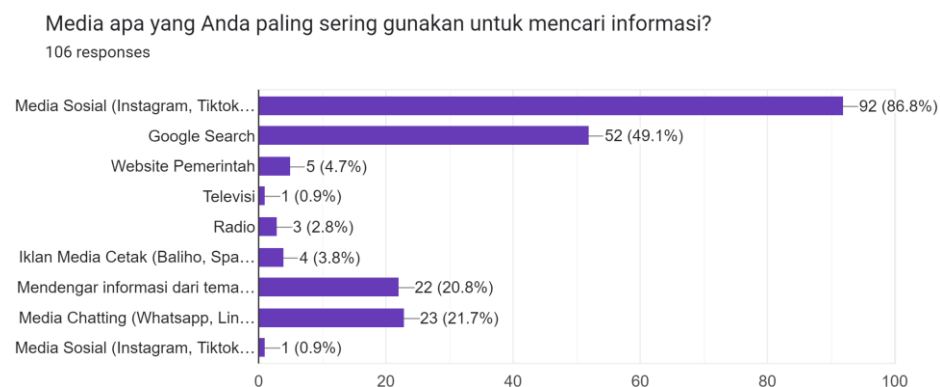
Kesimpulan: Dari 10 responden yang menjawab tidak tahu *Financial Technology* pada tabel 3.2, responden menjawab pernah menggunakan layanan bank digital, pembayaran digital atau dompet digital.

Tabel 3.5 Tabel Pengetahuan mengenai Kasus *Fintech*

Pertanyaan	Pilihan	Frekuensi	Persentase
Kasus apa saja yang anda ketahui dalam layanan <i>Fintech</i>	Phising	84	83.2%
	Scam	44	43.6%
	Pengambilan akun	19	18.8%
	Pengambilan informasi login	15	14.9%
	Pengambilan informasi kartu	22	21.8%
	Pinjaman <i>Online</i>	19	18.8%

Berdasarkan grafik di atas, responden lebih mengetahui kasus phishing dan scam dibandingkan dengan jenis penipuan lainnya. Hal ini tidak mengherankan mengingat belakangan ini kasus penipuan phishing melalui chat WhatsApp maupun email semakin marak terjadi. Penipuan jenis ini sering kali menyamar sebagai pesan dari lembaga atau institusi resmi atau orang yang dikenal, berusaha mencuri informasi pribadi seperti kata sandi, nomor kartu kredit, atau data sensitif lainnya.

Phishing melalui WhatsApp biasanya dilakukan dengan mengirim pesan yang mengandung link palsu atau permintaan informasi pribadi. Sementara itu, email phishing sering kali berisi pesan yang terlihat seperti surat resmi, misalnya dari bank atau layanan *online*, yang meminta penerima untuk mengklik *link* atau mengunduh *file* yang berbahaya.



Berdasarkan grafik di atas, hampir seluruh responden menjawab bahwa mereka sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Selain itu, setengah dari responden juga mengandalkan pencarian Google untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan tren yang jelas bahwa media sosial telah menjadi sumber utama bagi banyak orang dalam mencari informasi tertentu.

Penggunaan media sosial untuk mencari informasi memiliki beberapa keuntungan. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi secara *real-time* dan mengikuti perkembangan terbaru dengan cepat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan sumber informasi.

Tetapi, pencarian informasi melalui Google tetap menjadi pilihan yang populer karena kemampuannya untuk memberikan hasil yang luas dan beragam dari berbagai sumber terpercaya. Kombinasi penggunaan media sosial dan mesin pencari mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, di mana kecepatan, interaktivitas, dan

keberagaman sumber menjadi faktor utama yang dicari. Kedua metode ini saling melengkapi dan memberikan akses yang lebih komprehensif bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

3.2 Metodologi Perancangan

Pendekatan desain yang digunakan dalam kampanye sosial teknologi finansial didasarkan pada teori desain yang disajikan oleh Robin Landa (2010) dalam bukunya "Advertising by Design." Pendekatan ini membagi desain kampanye menjadi enam tahap, yang sebagai berikut:

1. Overview

Pada level awal ini, riset digunakan untuk mendapatkan informasi. Studi ini melibatkan pengumpulan data primer, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari situs web, buku, atau jurnal yang membahas literasi keuangan. Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber ini untuk melengkapi pengetahuan audiens tentang teknologi keuangan dan topik terkait desain kampanye lainnya.

2. Strategy

Penulis menentukan berbagai strategi desain kampanye setelah menyelesaikan fase pengantar. Fase ini, yang berfokus pada literasi keuangan untuk audiens usia 19 hingga 25 tahun, dilakukan untuk membantu penulis menciptakan desain yang sesuai dengan tujuan dan target audiens kampanye.

3. Ideas

Pada tahap ini, penulis mengembangkan ide besar atau ide utama, sebuah konsep visual yang dianggap tepat untuk menyampaikan pesan yang dimaksud, dan desain *copywriting* yang akan digunakan sepanjang kampanye. Dengan mengikuti tren saat ini, penulis menciptakan strategi komunikasi yang efisien dan mudah dimengerti.

4. Design

Ide utama dan konsep dari tahap sebelumnya kemudian diwujudkan secara visual, dengan langkah pertama dalam proses visualisasi adalah

pembuatan logo dari kampanye, lalu di teruskan pembuatan key visual. Key visual ini dijadikan sebagai patokan awal saat melakukan proses desain, dari proses key visual dibuat menjadi desain pertama dan lanjut pembuatan grafik utama. Grafik utama dan desain yang disesuaikan dengan fitur berbagai jenis media akan dicapai pada akhir tahap ini.

5. Production

Desain kemudian diimplementasikan atau diterapkan ke media offline dan *online* pada langkah produksi ini sesuai dengan strategi media yang sudah dibuat sebelumnya, dengan memperhitungkan berbagai elemen seperti demografi target dan waktu penayangan.

6. Implementation

Masyarakat umum, dan khususnya target audiens, akan menguji dan mengevaluasi desain kampanye yang telah selesai pada tahap terakhir ini. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk menentukan apakah tujuan kampanye telah tercapai serta kelebihan dan kekurangan desain kampanye tersebut.

