



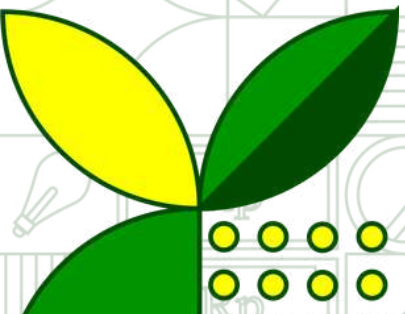
UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

dkv  
desain  
komunikasi  
visual  
umn

# Perancangan Kampanye Edukasi Pinjaman Online di Indonesia

*Angelica Oktavia Ziliwu - 00000056698*

*Interaction Design*





# DAFTAR ISI

<b>01</b>	<b>LATAR BELAKANG</b> .....	<b>3</b>
<b>02</b>	<b>PROSES PERANCANGAN</b> .....	<b>9</b>
<b>03</b>	<b>AISAS</b> .....	<b>24</b>
	• AISAS (ATTENTION) .....	28
	• AISAS (INTEREST) .....	32
	• AISAS (SEARCH) .....	37
	• AISAS (ACTION) .....	47
	• AISAS (SHARE) .....	51
<b>04</b>	<b>ALPHA &amp; BETA TESTING</b> .....	<b>55</b>



01

---

# Latar Belakang

# LATAR SITUASI

- 01** OJK menemukan masih banyak masyarakat Indonesia yang terjerat pinjol terutama pinjol ilegal.
- 02** Berdasarkan data dari Databoks hutang pinjol terbesar berada di Provinsi Jawa Barat dengan total 17,33 triliun rupiah.
- 03** Alasan terbanyak penduduk Jawa Barat terjerat pinjol adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif (OJK 2024).

# PERMASALAHAN

Kepala Eksekutif OJK Friderica Widyasari Dewi menyatakan bahwa masyarakat Indonesia:

- Masih minim literasi dan edukasi
- Permintaan atau kebutuhan masyarakat yang tinggi
- Pengetahuan tentang dasar-dasar tentang keuangan tidak seimbang dengan keinginan
- Tidak ada media edukasi yang tepat seputar keuangan



# URGENSI DAN SOLUSI

Kepala Eksekutif OJK Friderica Widyasari Dewi menyatakan jika fenomena terjat pinjol ilegal ini terus terjadi, hal tersebut **dapat menimbulkan risiko kerugian serius bagi masyarakat, termasuk potensi penyalahgunaan informasi pribadi peminjam jika masyarakat tidak dibekali informasi dan edukasi yang tepat.**

Oleh sebab itu, solusi yang ditawarkan perancangan ini adalah:  
**Merancang media kampanye untuk mengedukasi dan memberi informasi kepada calon pengguna pinjol baru sebelum melakukan pinjol.**

# BATASAN MASALAH

## DEMOGRAFIS

- Usia 19-30 tahun
- SMP-SMA sederajat, S1 sederajat, S2
- SES B & C

## GEOGRAFIS

- Jawa Barat

## PSIKOGRAFIS

- Konsumtif
- Menyukai kemudahan
- Rasa Penasaran tinggi



# METODOLOGI

## PENELITIAN

---

HUMAN CENTERED DESIGN (HCD)

INSPIRATION > IDEATION > IMPLEMENTATION

## PERANCANGAN

---

AISAS

ATTENTION > INTEREST > SEARCH > ACTION > SHARE

02

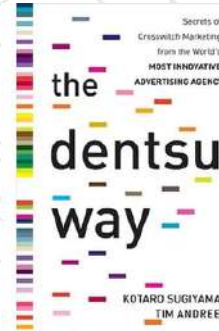
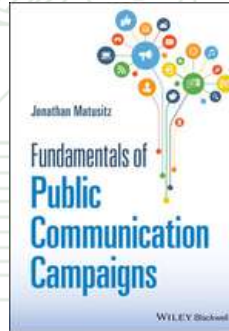
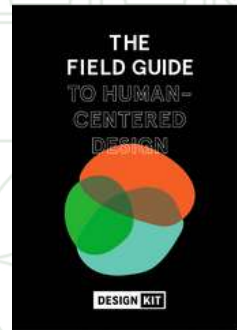
# Proses Perancangan



# STUDI LITERATUR & REFERENSI

Penulis melakukan studi literatur dan studi referensi untuk memahami topik lebih dalam dan mencari referensi awal untuk perancangan.

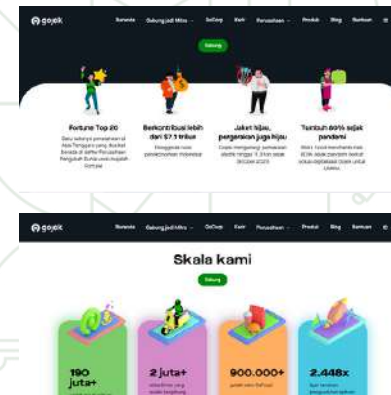
## STUDI LITERATUR



Penulis mengumpulkan beberapa studi literatur untuk merancang sebuah kampanye yang dapat sesuai dengan target sasaran design.

## STUDI EKSISTING & REFERENSI

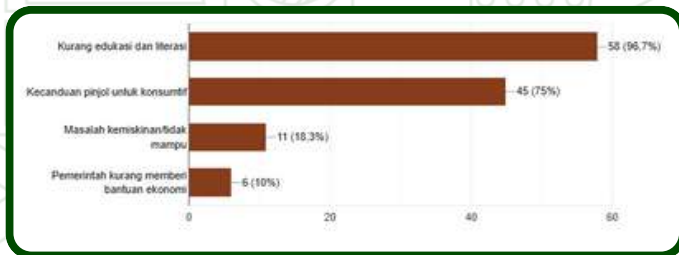
Penulis mengumpulkan referensi dari beberapa website yaitu Gojek untuk referensi layout dan visual, dan AFPI untuk referensi informasi yang ingin ditampilkan di perancangan.





# KUESIONER

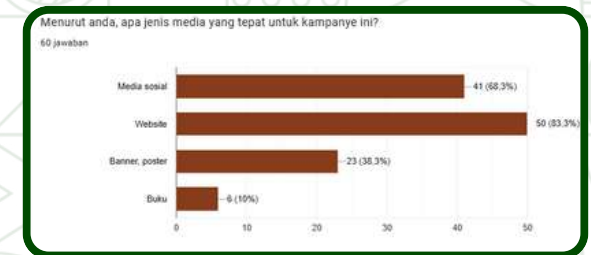
Penulis melakukan wawancara kepada 60 responden dengan metode random sampling. Berikut beberapa hasil kuesionernya:



Dari hasil kuesioner, banyak responden memilih kurangnya literasi dan edukasi sebagai alasan utama masyarakat masih banyak terjerat pinjol ilegal.



Dari hasil kuesioner, banyak responden masih banyak yang belum mengetahui cara yang baik untuk melakukan pinjol



Dari hasil kuesioner, website merupakan media informasi yang paling diminati sebagai media informasi.

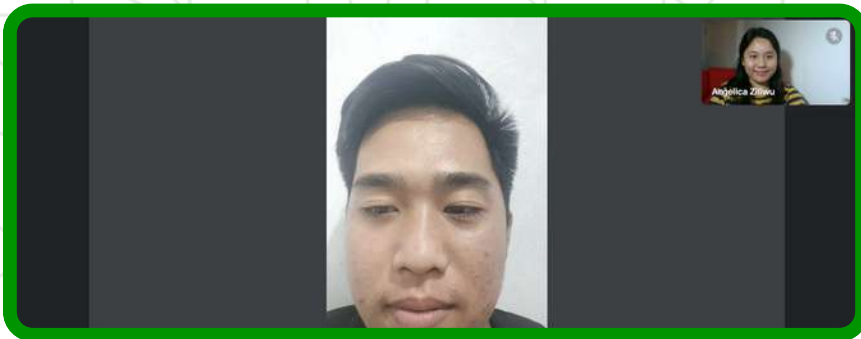
# WAWANCARA

## KEZIA CHRISTY (MANTAN CALON PENGGUNA PINJOL)



Penulis melakukan wawancara kepada salah satu mantan calon pengguna pinjol. Menurut Kezia, yang membuatnya tidak jadi menggunakan pinjol untuk usahanya karena ia ragu dan takut kalau nantinya hal itu menjadi boomerang yang malah membawa dampak buruk seperti dikejar-kejar rentenir kalau pemasukan dari usahanya tidak menutupi jumlah uang yang dipinjamnya.

## CALVIN SETIAWAN (MANTAN PENGGUNA PINJOL)



Penulis melakukan wawancara juga kepada salah satu mantan pengguna pinjol di Bogor. Calvin menyatakan banyak hal yang bisa menjadi faktor untuk melakukan pinjol, inilah yang mendasari kenapa masih banyak orang yang terjatuh pinjol ilegal. Menurutnya pinjol itu akan sangat bermanfaat bila direncanakan dan dipahami serta memikirkan dengan bijak tujuan utama menggunakan pinjol sebelum mengambil keputusan terlebih dahulu.

# EMPHATY MAP

Aduh! Butuh uang lebih nih!  
Ini gada informasi yang lebih baik cara pinjam online?  
Mau pinjam kemana ya?  
Kalau nanti pinjam bakal bagaimana ya?  
Aku butuh informasi cepat yang ga bosenin!  
Aku denger yang pinjol ada yang diteror!  
Pinjol pasti berefek buruk mau gimanapun!  
Aduh, cara pinjol yang baik bagaimana sih?

Oke ga ya kalau mau pinjam segini?  
Mau pinjam di perusahaan mana ya?  
Kalau pinjam bisa ketergantungan ga ya?  
Kok ke web OJK semua, malah pdf semua lagi.  
Mau cari informasi yang ada tips dimana ya?  
Kalau informasinya bervisual bakal lebih bagus sih.  
Sanggup ga ya nanti bayar bunganya?  
Sebenarnya pinjol itu boleh ga sih?

Cari-cari informasi di internet.  
Tanya-tanya teman.  
Baca-baca kasus pinjol.  
Baca-baca perusahaan penyedia pinjol.  
Scrolling media sosial.  
Mencari topik pinjol.  
Mencoba untuk melakukan pinjol.  
Memenuhi kebutuhan konsumtifnya.

Cemas.  
Khawatir  
Overthinking.  
Menebak-nebak masa depan.  
Berharap.  
Pusing.  
Bingung.  
Pasrah.

SAYS

DOES

THINKS

FEELS





# USER PERSONA



**Nama:** Sarip Ferdinand

**Umur:** 25 tahun

**Pekerjaan:** Ojek Online

**Tempat:** Bogor, Indonesia

## ONLINE & EMARKET PLATFORMS



tokopedia

### BIO

Sarip merupakan seorang pekerja ojek online yang tiap hari pemasukannya 150.000. Sarip merasa perlu melakukan pinjaman online karena uang sehari-harinya tidak mampu menutupi kebutuhan dirinya. Namun karena melihat pengalaman teman yang lain terjerat pinjol dan ditimpa banyak masalah, Pak Sarip bertanya-tanya bagaimana cara pinjol yang baik?

### GOALS

- Ingin melakukan pinjaman online tanpa terkena masalah seperti teman-temannya
- Tidak ingin menyesal sesudah melakukan pinjol nanti
- Menemukan cara yang tepat agar tidak dirugikan ketika pinjol

### NEEDS

- Membutuhkan media yang tepat untuk memberi edukasi
- Membutuhkan informasi yang membantu mempertimbangkan keputusannya untuk pinjol
- Membutuhkan informasi yang mudah diingat kapanpun

### MOTIVATIONS

- Ingin melakukan pinjol tapi tidak buat ketergantungan
- Menyukai informasi yang realistis dan dapat membantu
- Menyukai media informasi yang serba cepat dan mudah

### FRUSTRATIONS

- Frustrasi ketika melakukan pinjol tapi takut jadi ketergantungan
- Frustrasi ketika mendapat informasi tapi tidak membantu
- Frustrasi ketika tidak menemukan media informasi yang sesuai

# USER JOURNEY



**SARIP FERDINAND**

Sarip merupakan seorang driver ojek online yang memiliki pemasukan 150.000 per hari. Untuk Sarip, uang pemasukan tersebut sangat kurang untuk dirinya yang cukup konsumtif. Karena itu ia ingin melakukan pinjaman online namun tidak ingin nantinya menjadi hal buruk baginya melihat hal buruk yang terjadi pada teman-temannya yang melakukan pinjol juga.

## GOALS & EXPECTATIONS

Melihat pengalaman teman-temannya yang sering diteror rentenir dan menjadi makin melarat, Sarip ingin melakukan pinjaman online namun dengan persiapan dan pertimbangan yang matang. Oleh sebab itu, Sarip mencari dan menemukan sebuah informasi edukasi yang ternyata berupa kampanye untuk mengedukasi dan mengajak para calon pengguna pinjol untuk bijak dalam melakukan pinjol. Sarip pun tertarik untuk mengetahui dan mempelajarinya agar ia tidak menyesal di kemudian hari karena pinjol.

### STAGE 1

### STAGE 2

### STAGE 3

### STAGE 4

### STAGE 5

## OBJECTIVES

Sarip merasa uang kebutuhannya kurang sehingga memutuskan untuk memakai pinjol

Sarip mencari-cari di internet informasi terkait pinjol dan bagaimana melakukan pinjol yang baik

Sarip menemukan informasi yang diinginkan lewat sebuah kampanye di internet

Sarip membaca informasi dan memahami dengan baik serta mulai mempraktekkan tipsnya

Sarip melakukan pinjaman online dan memberitahu kepada teman-teman tentang kampanye ini

## NEEDS

Sarip membutuhkan informasi mengedukasi dan menuntunnya agar tidak menyesal nantinya

Sarip membutuhkan media informasi yang mudah diakses dan gampang dicari serta mudah diingat

Sarip membutuhkan sebuah tips atau cara agar aman melakukan pinjaman online

Sarip membutuhkan informasi yang mudah dibaca dan diingat

Sarip membutuhkan media share ketika ingin memberitahu kepada teman-temannya

## FEELINGS

Khawatir, cemas, bimbang

Penasaran, bimbang, bingung, malas

Penasaran, serius, berharap, dilema

Senang, terencana, bijaksana memilih, percaya, yakin

Senang, percaya diri, percaya, tidak ragu

## BARRIERS

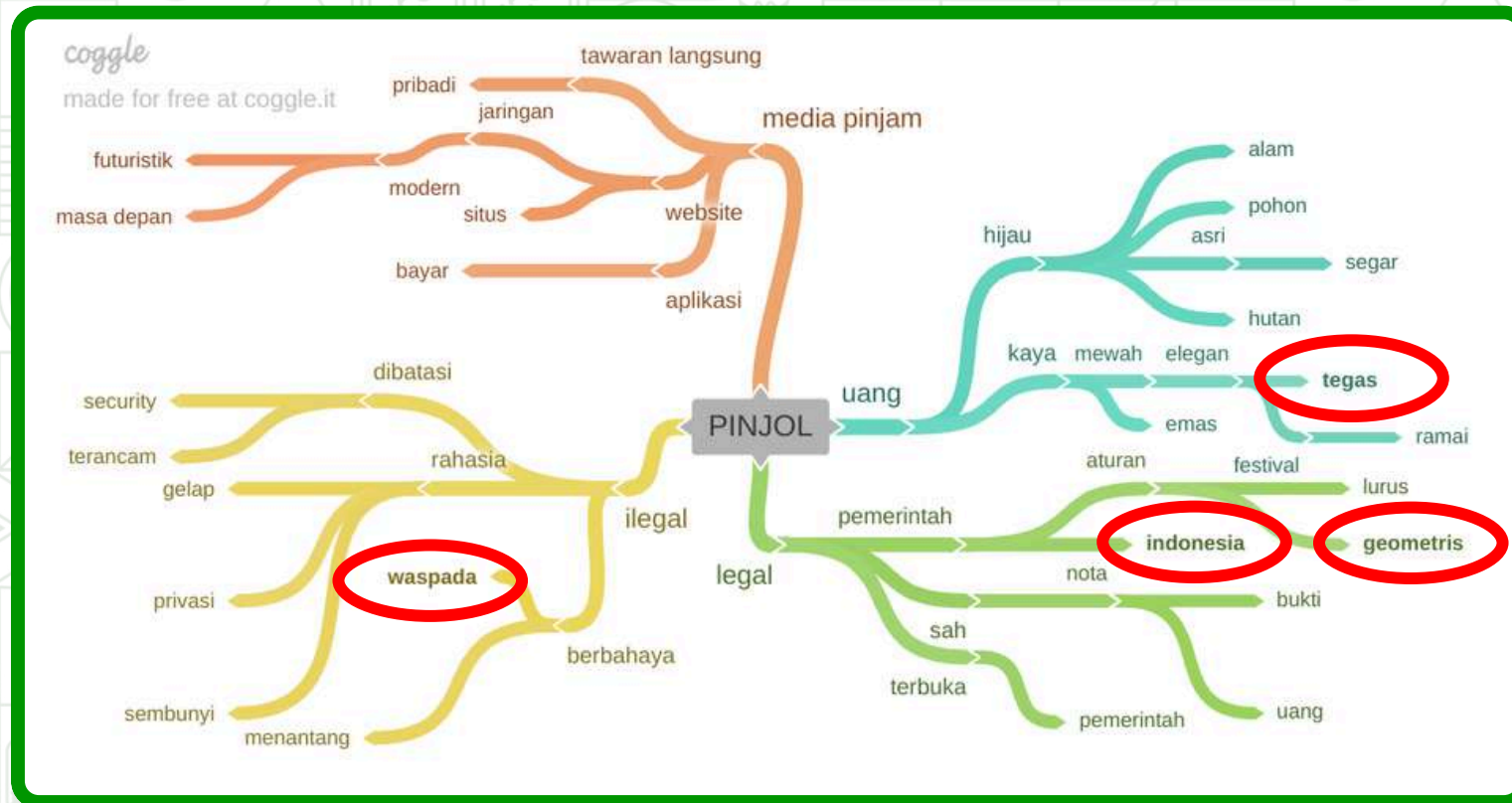
Banyaknya informasi di situs lain tentang pinjol dapat terbaca terlebih dahulu

Banyaknya informasi di situs lain tentang pinjol dapat terbaca terlebih dahulu

Kalimat asing yang mungkin belum dipahami oleh Sarip



# MINDMAP & KATA KUNCI



## WASPADA

Kata kunci ini dipilih untuk menonjolkan kewaspadaan terhadap penggunaan pinjol yang tidak bijak

## TEGAS

Kata kunci ini dipilih untuk menonjolkan ketegasan dan terus terang saat mengedukasi target

## GEOMETRIS

Geometris akan digunakan di aset visual yang digunakan untuk informasi

## INDONESIA

Kata kunci Indonesia akan dimunculkan di penggunaan bahasa dan aset visual untuk memunculkan khas



# BIG IDEA

## ***“SEDIA PAYUNG SEBELUM HUJAN”***

Big Idea ini akan memfokuskan kampanye untuk mengajak masyarakat mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pinjol untuk menghindari hutang pinjol yang memberatkan terutama terjeratnya pinjol ilegal. Tidak hanya itu, literasi pengelolaan keuangan juga akan diberikan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam.

Visual yang dipakai adalah art style geometris dengan banyak kalimat persuasi dengan tujuan untuk memberikan kalimat penegasan dan awareness agar target selalu waspada. Visual ini didasari dengan konsep bentuk-bentuk geometris seperti setengah lingkaran, persegi, segitiga dan lingkaran. Bentuk geometris dipilih untuk menampilkan bentuk ketegasan dan kewaspadaan, oleh sebab itu kedua kata ini dicoba untuk digabungkan di bentuk geometris akan memberikan pesan yang tepat pada audience.

Palet warna yang dipakai untuk mendominasi adalah hijau, kuning dan putih untuk memunculkan visualisasi uang dan emas. Untuk font akan menggunakan font sans-serif yang menunjukkan kebersihan, kejelasan dan minimalis sebagai bentuk penegasan. Detail objek akan menggunakan bentuk uang sebagai objek utama dan supergrafis geometris, pengvisualisasi umur 19-30 (dewasa awal dan akhir) dengan banyak poster peringatan untuk tetap waspada dan bijak sebelum memutuskan untuk melakukan pinjol.

Semua visual akan dihubungkan menjadi satu sehingga membentuk sebuah visual yang dapat menyampaikan pesan kampanye kepada audience.





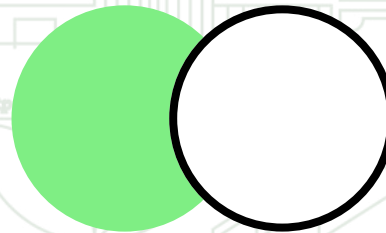
# IDENTITAS VISUAL

## WARNA & TIPOGRAFI

Penulis memilih warna dan tipografi untuk melengkapi identitas kampanye ini.



Warna Primer



Warna Sekunder

**Futura Bold**

35-50 px

**Futura Medium**

20-35 px

*Futura Medium Italic*

20-35 px

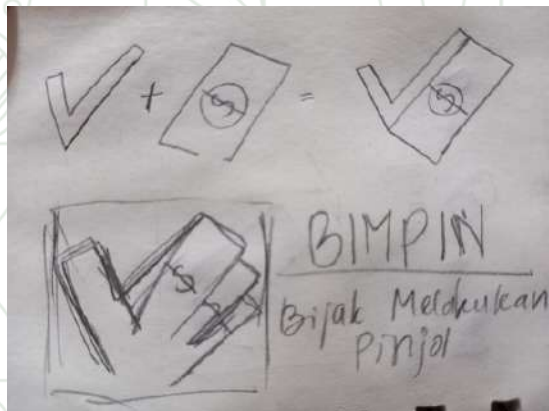


# IDENTITAS VISUAL

## LOGO

Penulis membuat logo yang terinspirasi dari gabungan tanda checklist yang berarti benar dan uang sebagai topik utamanya.

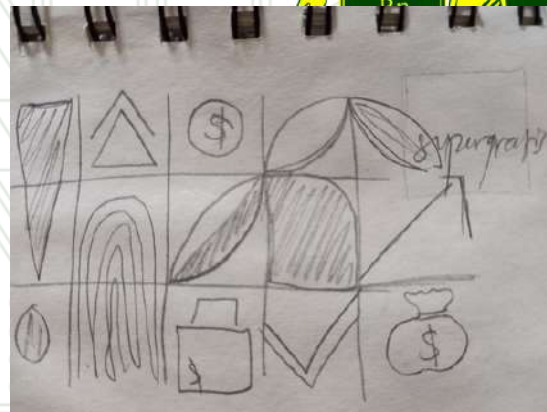
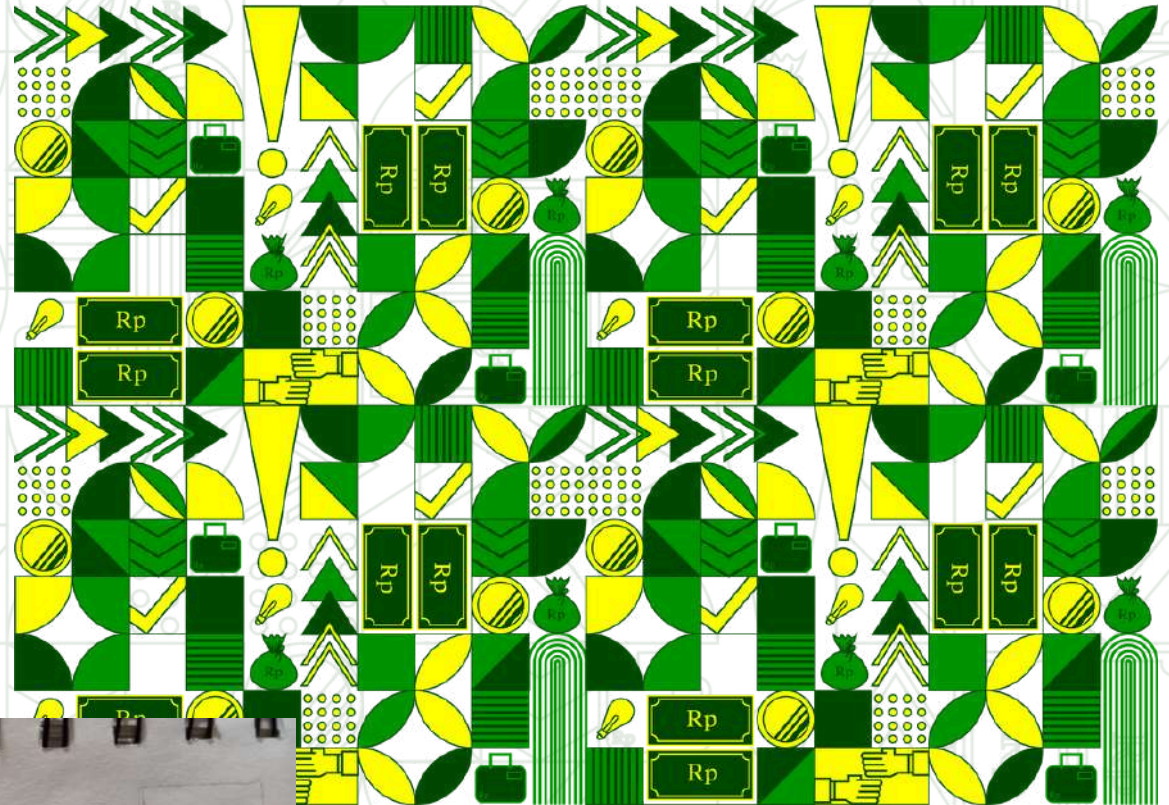
Logo ini memberikan gambaran untuk bijak melakukan pinjol.



# IDENTITAS VISUAL

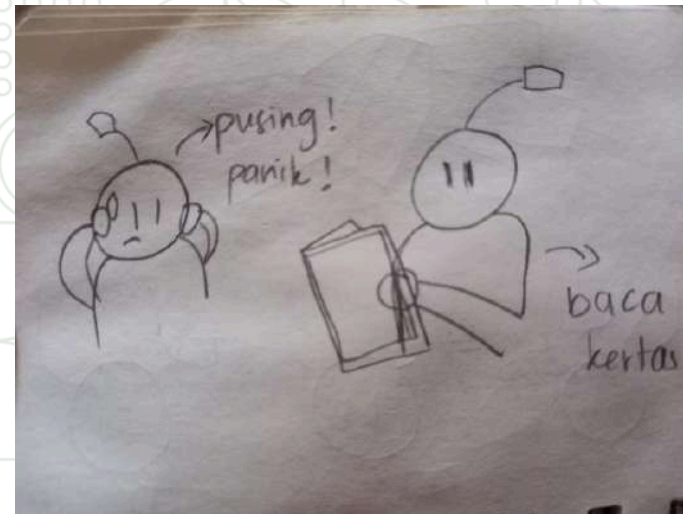
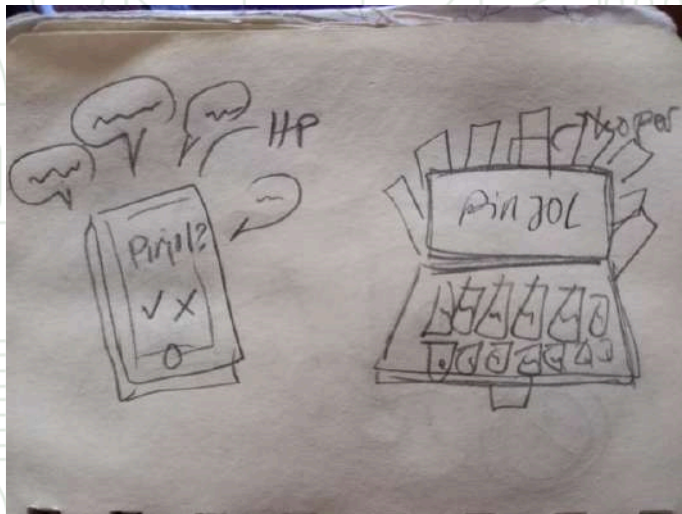
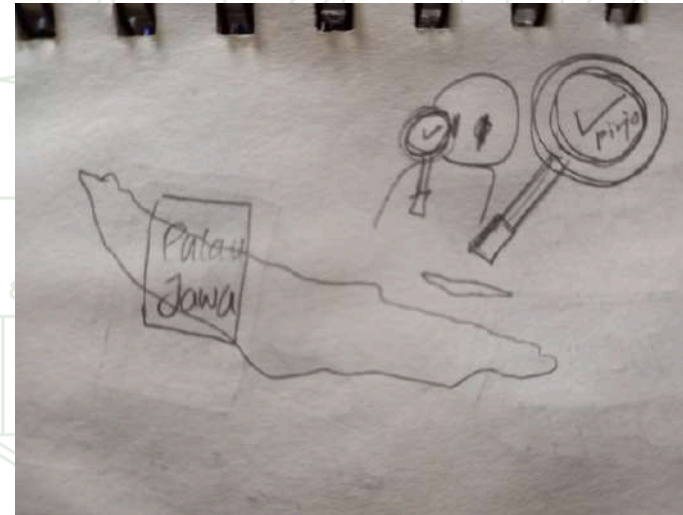
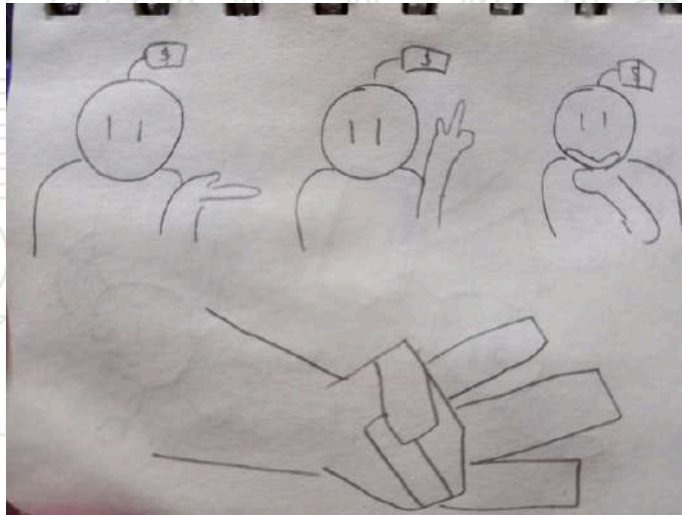
## ***SUPERGRAFIS***

Penulis membuat sebuah supergrafis untuk melengkapi identitas kampanye ini dengan berbagai visual tentang uang dan motif bunga yang ada di beberapa batik di Indonesia. Supergrafis terdiri dari warna hijau gelap dan muda serta warna kuning untuk memberikan khas dari kampanye ini.



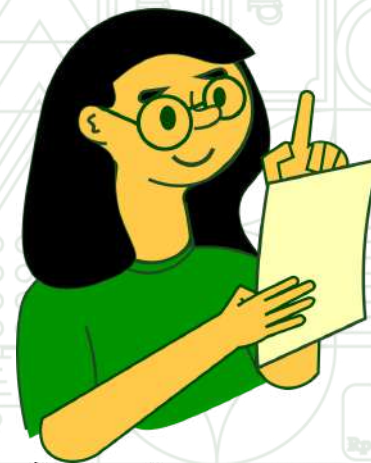


# SKETSA ASET





# ASET VISUAL



Pinjol untuk  
kebutuhan  
mendesak?

Pinjol untuk  
judi?

Pinjol untuk  
modal usaha?

Pinjol untuk  
konsumtif?





03

# AISAS

# TABEL AISAS

## STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN DKV BERDASARKAN AISAS

Untuk mengisi tabel ini, bacalah dan pahami terlebih dahulu penerapan AISAS dalam kampanye dalam buku "The Dentsu Way" chapter 3. Penjelasan tahapan Attention – Interest dan Action merujuk pada buku "Advertising Creative: Strategy, Copy and Design" halaman 25, sementara Search dan Share merujuk pada penjelasan dalam buku "The Dentsu Way" halaman 80. Model AISAS bukanlah linear, sehingga isilah urutan berdasarkan kondisi yang terjadi. Taktik penyampaian pesan merujuk pada Approaches pada buku Advertising By Design – Robin Landa pada halaman 109 – 126. Setelah mengisi tabel strategi taktik pesan serta media, buatlah skenario. Contoh skenario dapat dilihat pada buku "The Dentsu Way" halaman 138 – 139.

PESAN SOSIAL YANG HENDAK DISAMPAIKAN	:	Dengan dibekali pengetahuan dan informasi yang tepat, berpinjol akan menjadi lebih aman dan sesuai dengan kebutuhan bukan gaya hidup.
INSIGHT TARGET SASARAN DESAIN	:	Pinjol boleh digunakan untuk apa saja terutama gaya hidup.
PROPOSISI	:	<u>Bijak</u> melakukan <u>Pinjol</u> dengan <u>Edukasi</u> yang Tepat.

## IDENTITAS KAMPANYE

NAMA KAMPANYE	LOGO KAMPANYE	TAGLINE / SLOGAN KAMPANYE
BIMPIN (Bijak Melakukan Pinjol)		"Bijak berpinjol, Bijak untuk Masa Depan" #BIMPIN #bijakberpinjol



# TABEL AISAS

**STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN DKV BERDASARKAN AISAS**

URUTAN	LEVEL EFEK	PESAN	STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN	TAKTIK PENYAMPAIAN PESAN	STRATEGI VISUAL	STRATEGI COPY	STRATEGI INTERAKSI	STRATEGI MEDIA
	<b>Attention</b> "how do you get someone who is bombarded with hundreds if not thousands of messages a day to look at your ad or commercial?"	Pinjol penyebab melarat! Bekali dengan pengetahuan yang tepat!	Aware	Education	Ketika melihat poster, target mulai tertarik dengan melihat visual dan topik yang mengarahkan target ke website atau instagram. Target menebak tentang topik apa ini dan mencari tahu.	Headline indirect action teka-teki	Button	Poster digital di website
	<b>Interest</b> "Stay focus on the viewer's wants and needs. Another component of desire is conviction – the willingness to buy when the opportunity is right"	Pada periode Februari-Maret 2024, OJK menemukan banyaknya situs pinjaman online	Edukatif, persuasif, infografis	Education	Setelah melihat poster, target akan melihat akun instagram dan membaca informasi yang tertera sedikit	Bold, headline	Button, scroll	Media sosial (ig story dan feeds), Website

# TABEL AISAS

		ilegal, dan di Juni 2024 yang lalu, Jawa Barat memiliki hutang sebesar 17,33 triliun rupiah untuk pinjol.			demi sedikit, kemudian target akan diarahkan ke website untuk melihat informasi lebih lanjut			
	<b>Search</b> "Consumer takes interest in it gathers information about item in question"	"Kampanye Edukasi Pinjaman Online di Indonesia" merupakan kampanye berbasis edukasi informasi mengenai pentingnya mengetahui apa itu pinjaman online dan bagaimana menyikapinya untuk masyarakat Indonesia.	Edukatif, persuasif, infografis	Education	Di website target akan menerima informasi yang lebih lengkap dan informasi tersebut akan mempersuasi target untuk mengubah tindakan yang sebelumnya	Bold, headline	Button, scroll	Website
	<b>Action</b> "The viewer's hooked and you should be very clear about what action you want your viewers to take"	Sosialisasi rutin dan edukasi rutin untuk tetap menyebarkan awareness.	Edukatif, persuasif, infografis	Education	Setelah dari website, target akan mulai mengubah tindakan dan mulai merefleksikan diri	Bold, headline	Button, scroll	Media sosial (ig story dan feeds)
	<b>Share</b> "After the purchase, consumer becomes a transmitter of Word-of-Mouth information, by talking to others or by posting comments and impressions on the internet"	Penjualan merch untuk menyebarluaskan kampanye dan menambah pengetahuan target tentang pinjol sebelum memutuskan untuk melakukan pinjol.	Persuasif, information	Education	Target akan membagikan pengalamannya lewat media sosial maupun di dunia nyata untuk menyebarluaskan kampanye.	Bold, headline	Share link/barcode website dari sosmed	Media sosial (ig story dan feeds)

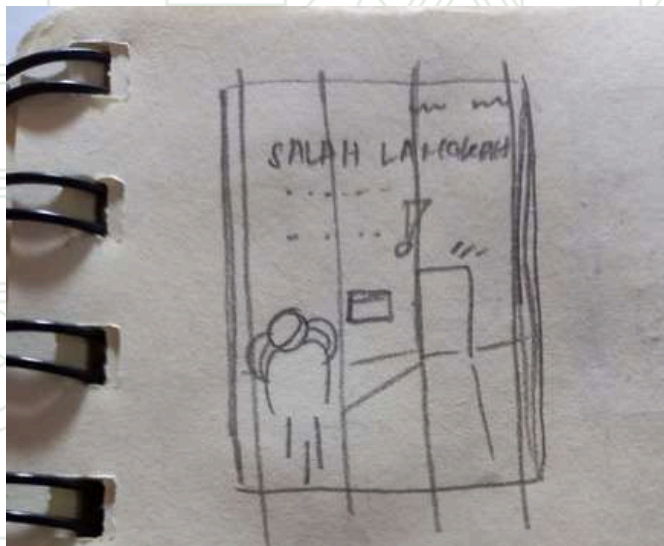


03

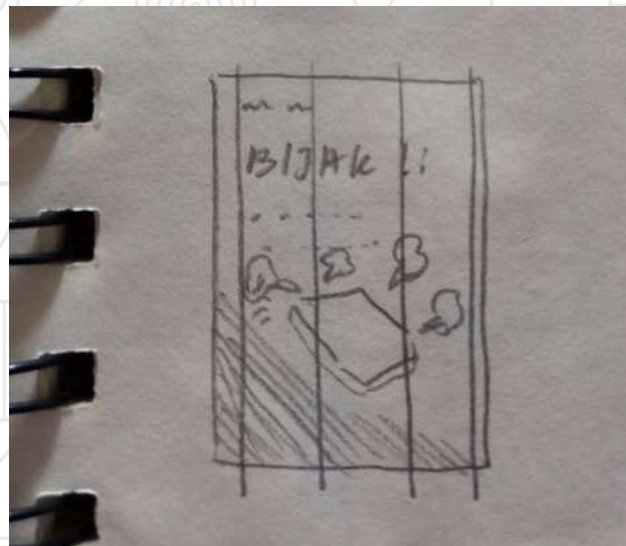
# AISAS

(Attention)

# SKETSA



Sketsa Poster 1



Sketsa Poster 2



Sketsa Poster 3



# POSTER



Poster pertama menceritakan seorang pria yang dikejar oleh rentenir karena pinjol.



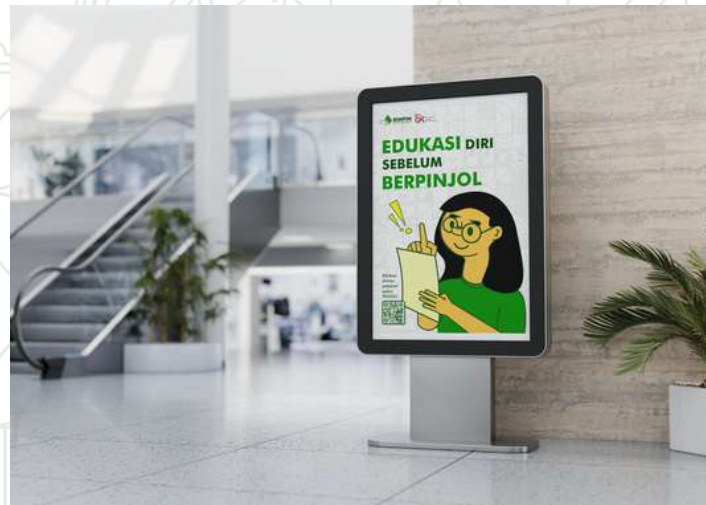
Poster kedua menarik perhatian dengan menyertakan kata "BIJAK PINJOL" di dalam poster.



Poster ketiga merupakan poster attention dengan unsur persuasi untuk mengedukasi diri.



# POSTER





03

---

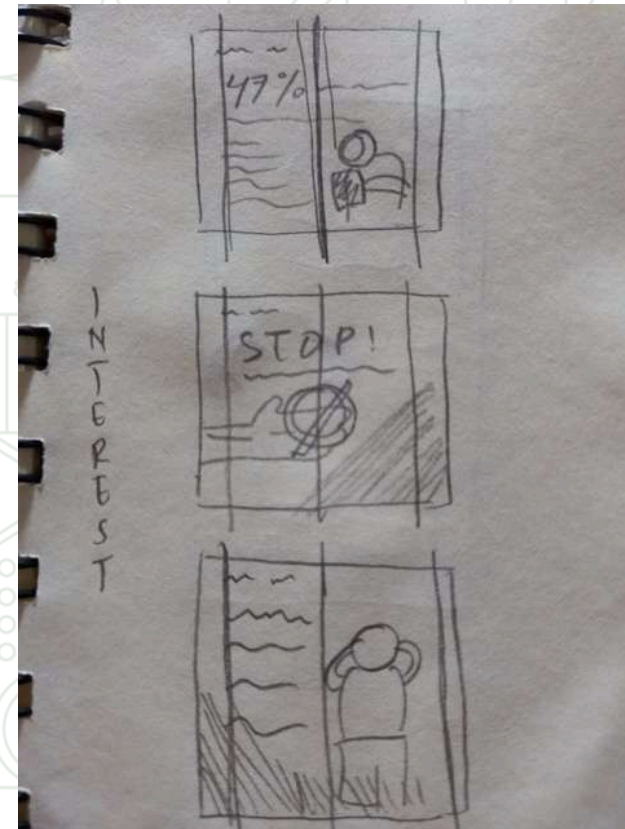
# AISAS

(Interest)

# SKETSA



Sketsa Story IG Interest



Sketsa Feeds IG Interest



# STORY IG

Story Instagram di interest fokus ke pengguna pinjol namun menyertakan sebuah studi kasus untuk lebih menarik perhatian target audience.



**FAKTA HARI INI**

**47% Guru di Indonesia Terjerat Pinjol Ilegal!**

Salah satu guru yang bernama Arlin yang diteror terus-terusan oleh pinjol ilegal walaupun ia sudah mengganti nomor, padahal ia sudah tidak memiliki asuransi lagi, bahkan teman dan kerabat didatangi satu per satu untuk menagih hutang Arlin, dan pada akhirnya Arlin membayar hutang 3 juta padahal tidak pernah meminjamnya.

Kunjungi IG  
@bimpin



Edukasi dirimu  
sebelum PINJOL!

## FEEDS IG



Feeds IG pertama ini mengangkat studi kasus pinjol untuk menarik minat dan perhatian dari target.



Feeds IG yang kedua ini mengajak untuk stop menyalahgunakan pinjol untuk kebutuhan yang tidak baik.



Feeds IG yang ketiga ini mempersuasi sekaligus mengaware target untuk berhati-hati ketika melakukan pinjol.



# STORY & FEEDS IG



03

---

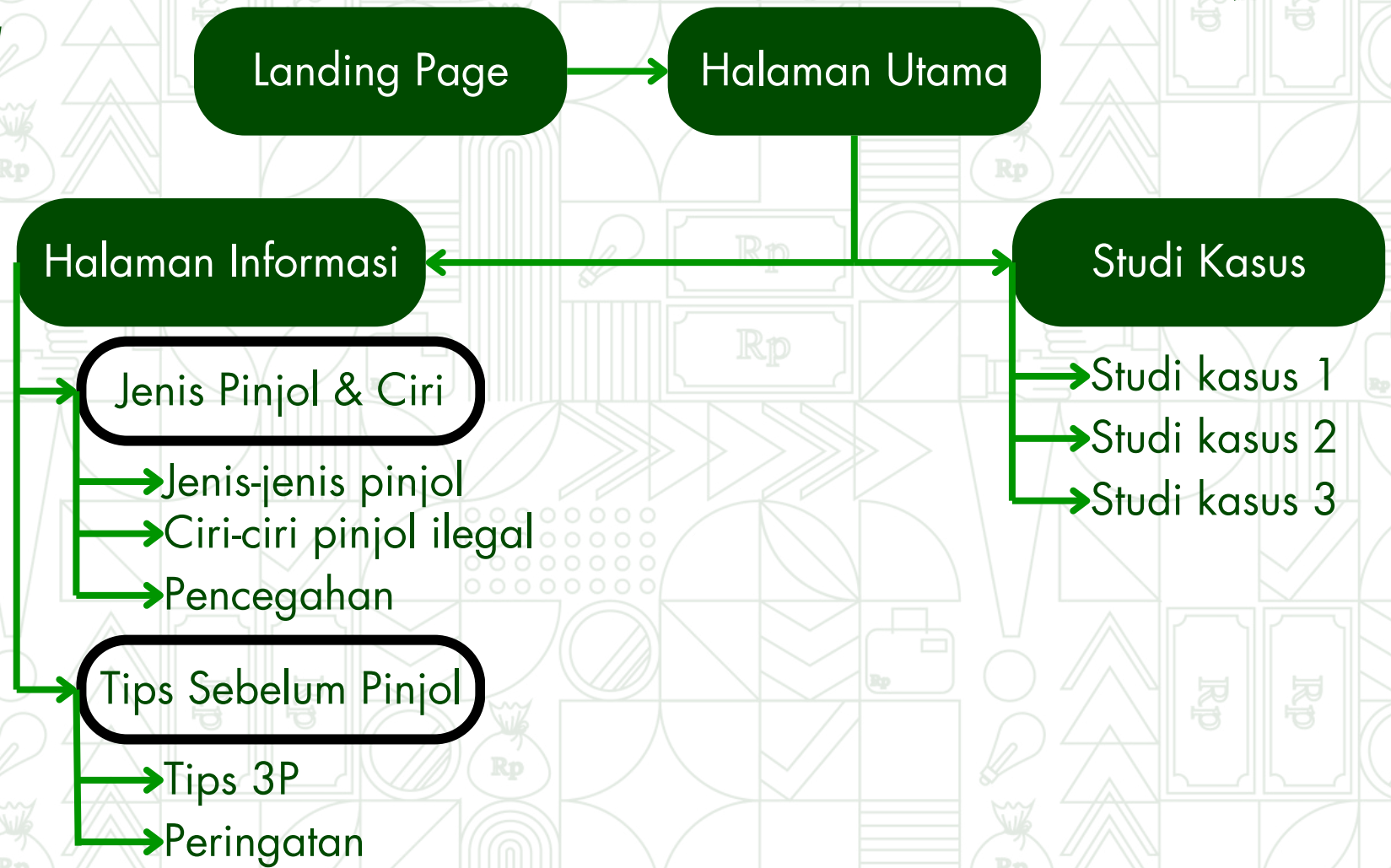
# AISAS

(Search)



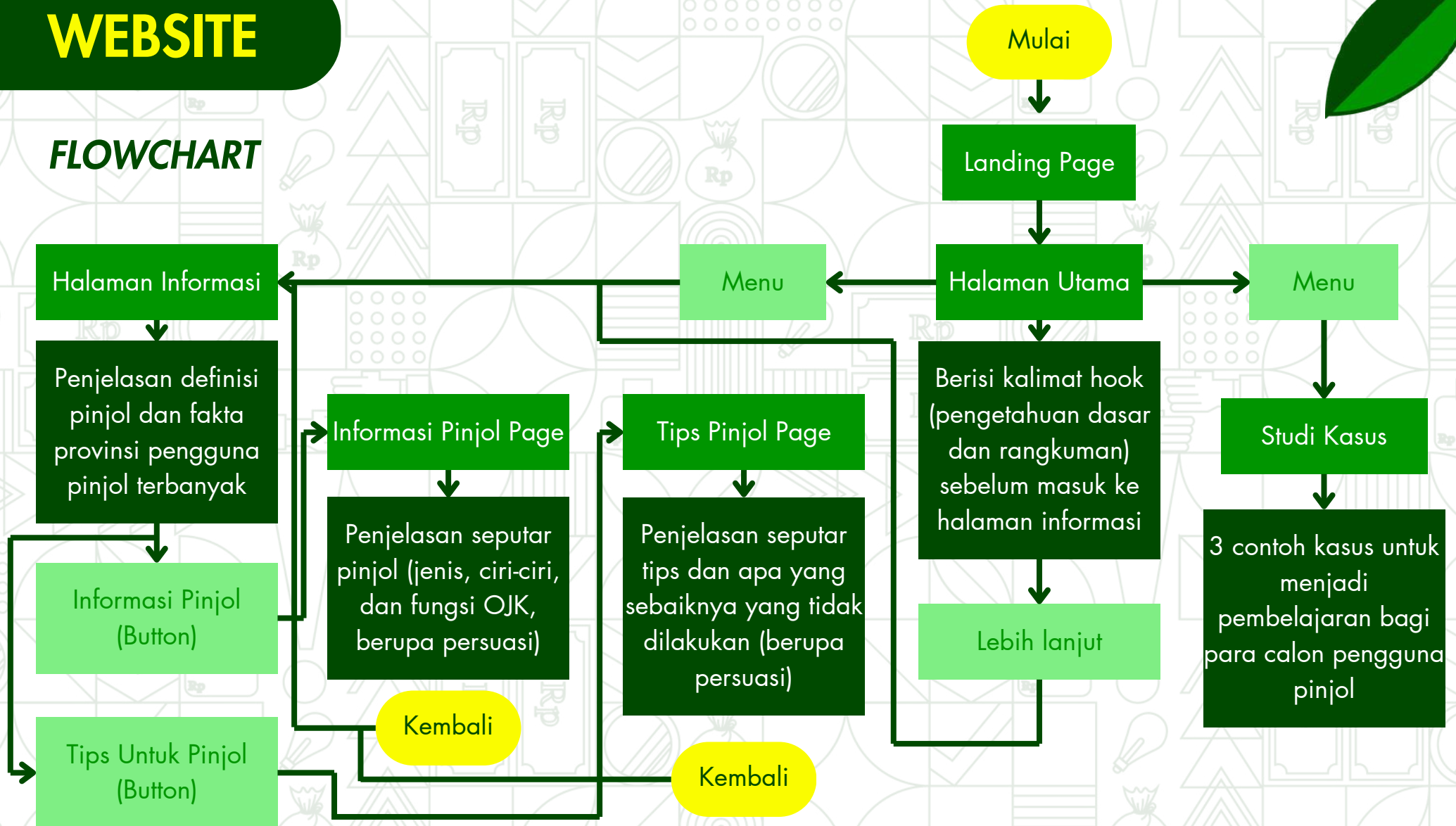
# WEBSITE

## INFORMATION ARCHITECTURE



# WEBSITE

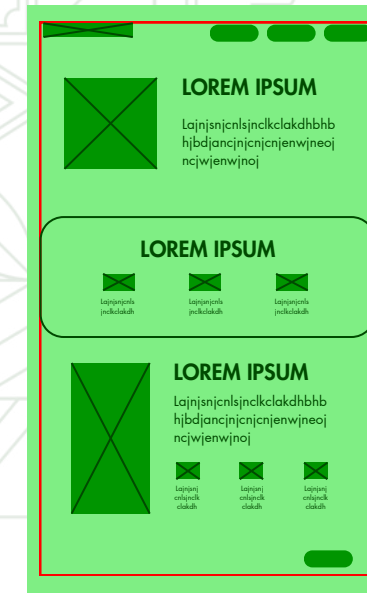
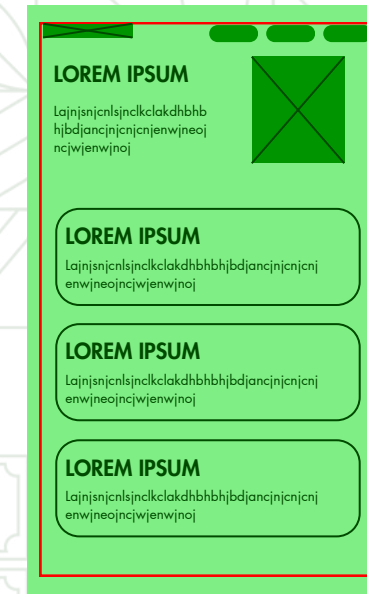
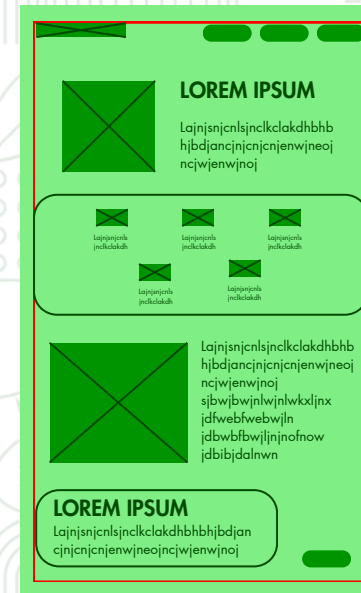
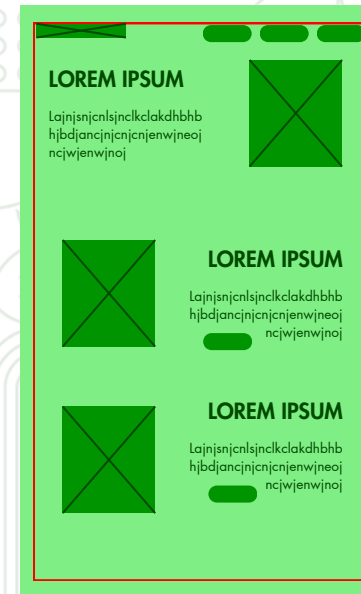
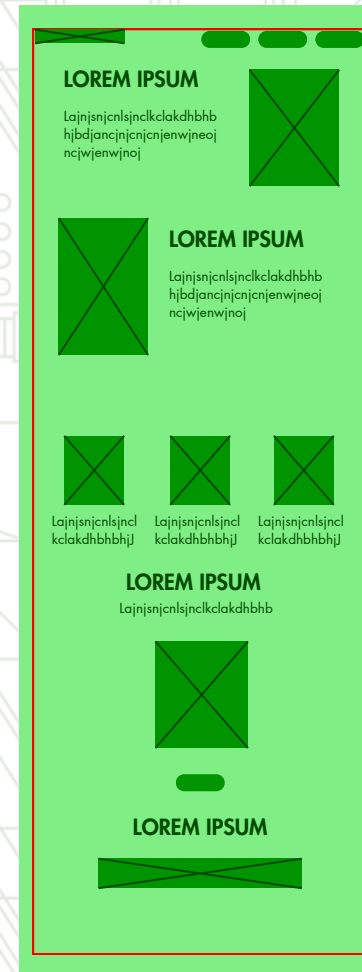
## FLOWCHART





# WEBSITE

## LOW FIDEL



# WEBSITE

## BUTTON & ICON

Selanjutnya

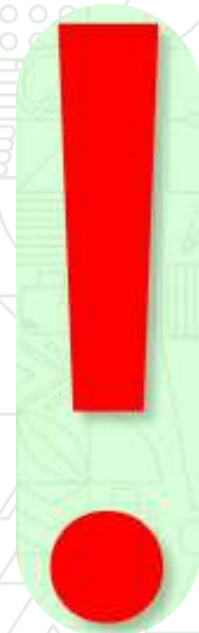
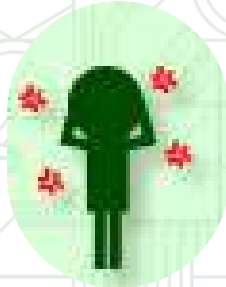
Kembali

Lebih Lanjut

Halaman Utama

Informasi

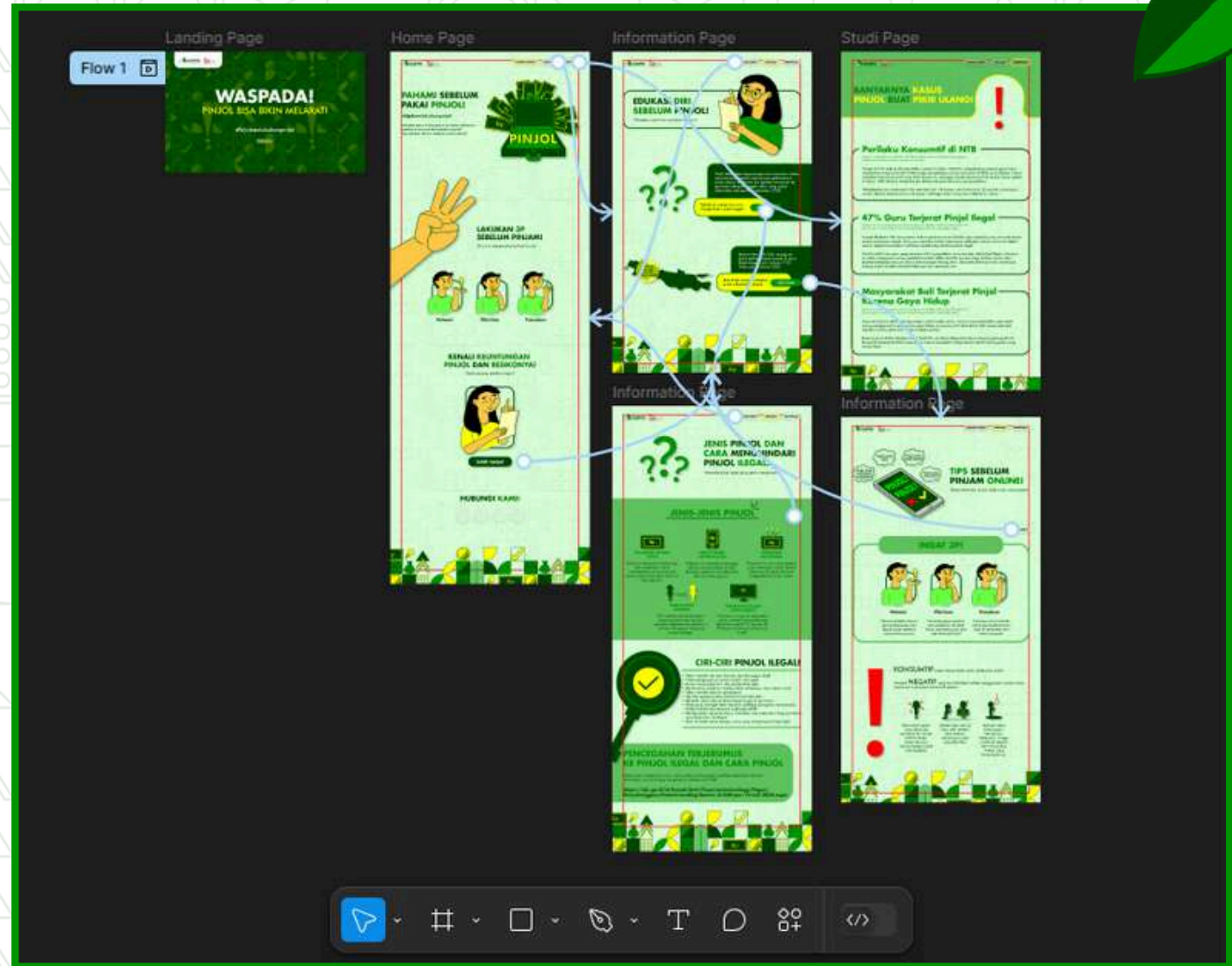
Studi Kasus





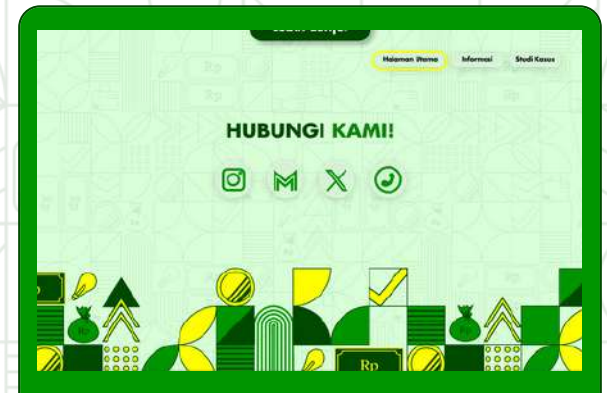
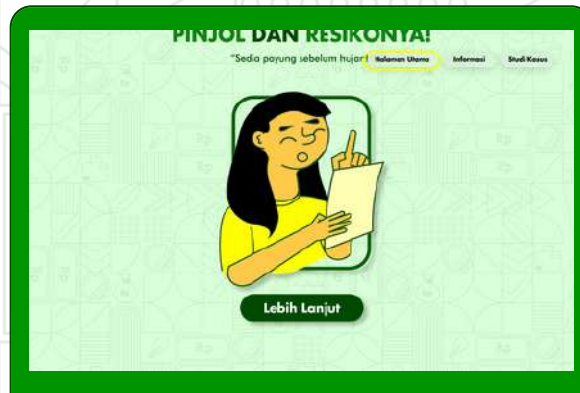
# WEBSITE

## PROTOYPE (FIGMA)



# WEBSITE

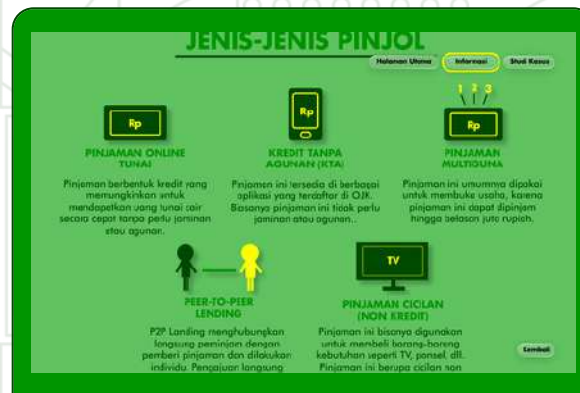
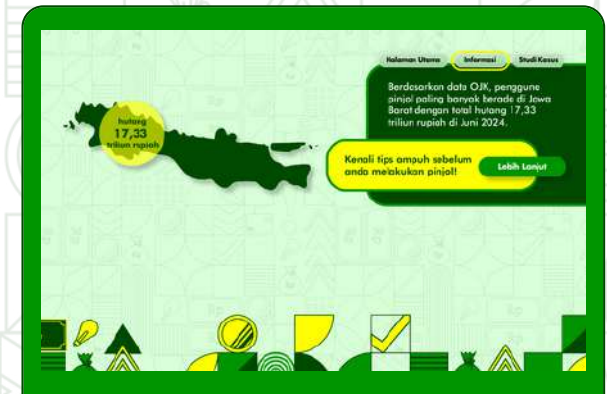
## HIGH FIDEL





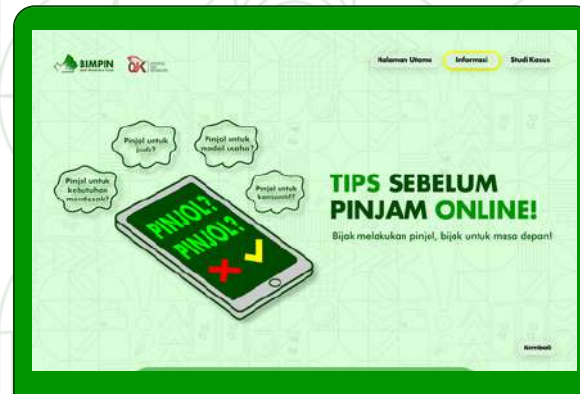
# WEBSITE

## HIGH FIDEL



# WEBSITE

## HIGH FIDEL



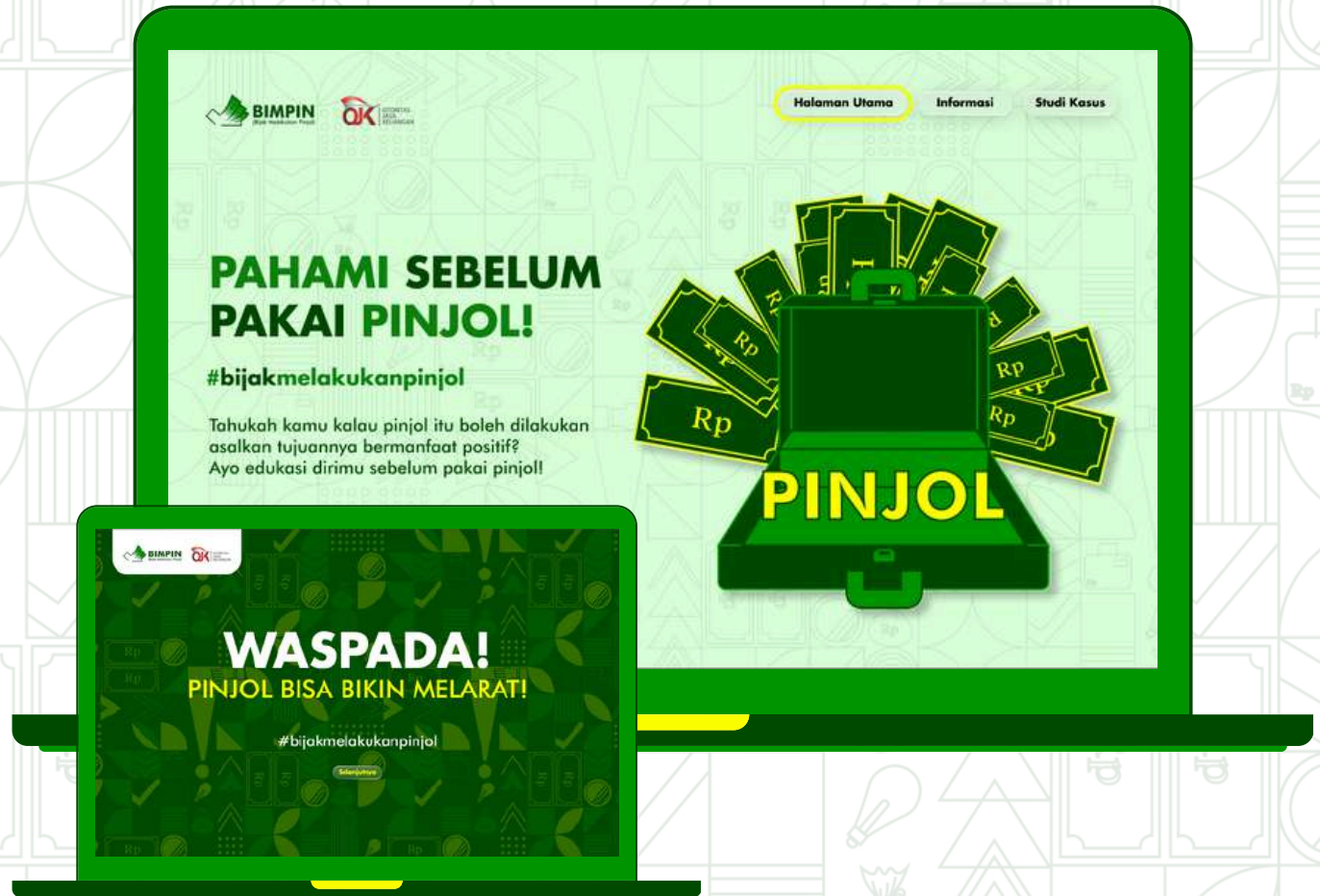


# WEBSITE

## BARCODE & LINK



## LINK WEBSITE (FIGMA)



03

---

# AISAS

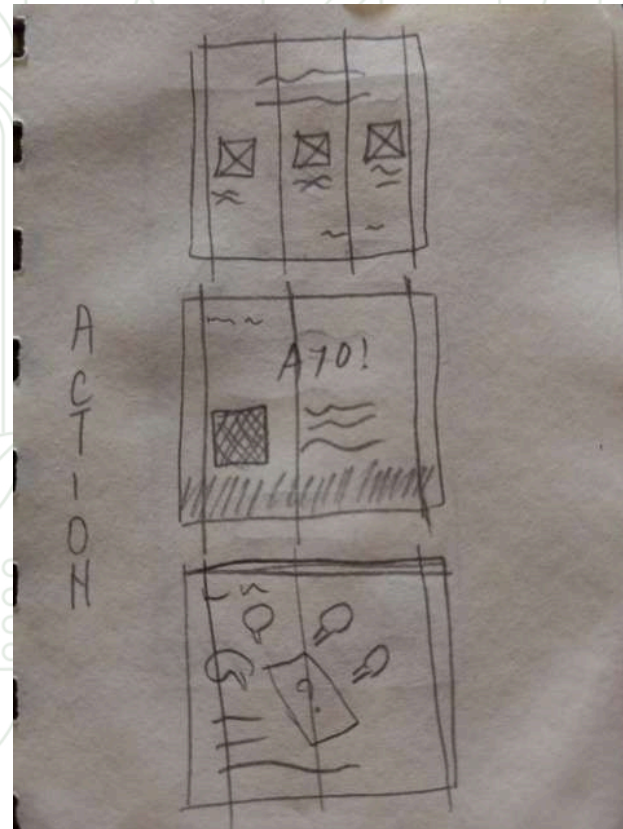
(Action)



# SKETSA



Sketsa Story IG Action



Sketsa Feeds IG Action

# STORY IG

Story Instagram di action akan fokus untuk mempersuasi dan mengajak target untuk melakukan tindakan nyata yaitu 3P.





# FEEDS IG



Feeds IG pertama ini membahas 3P sebagai bekal sebelum melakukan pinjol.



Feeds IG yang kedua mengajak target untuk berhati-hati sebelum pakai pinjol agar memutuskan dengan bijaksana.



Feeds IG yang ketiga mengajak target untuk scan barcode masuk ke website untuk edukasi tentang pinjol sebelum memakainya.

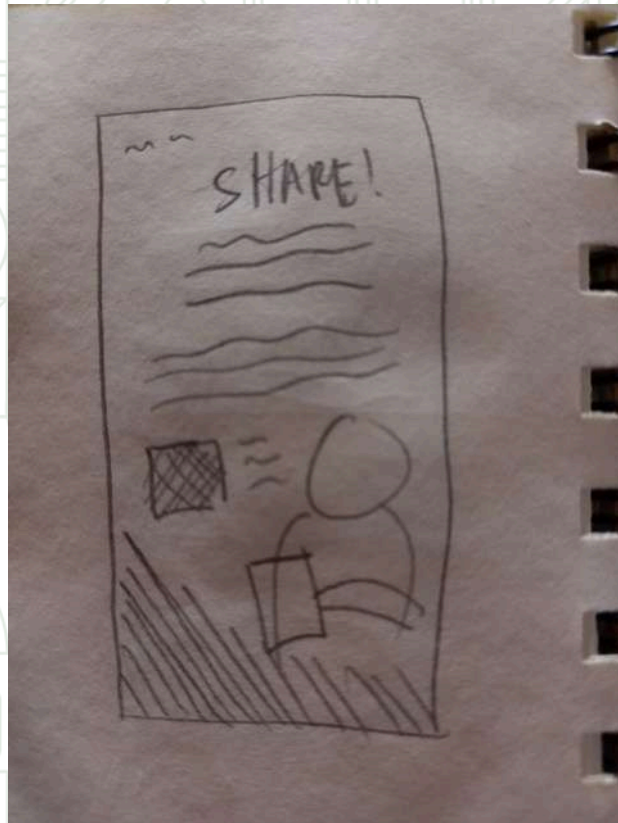
03

# AISAS

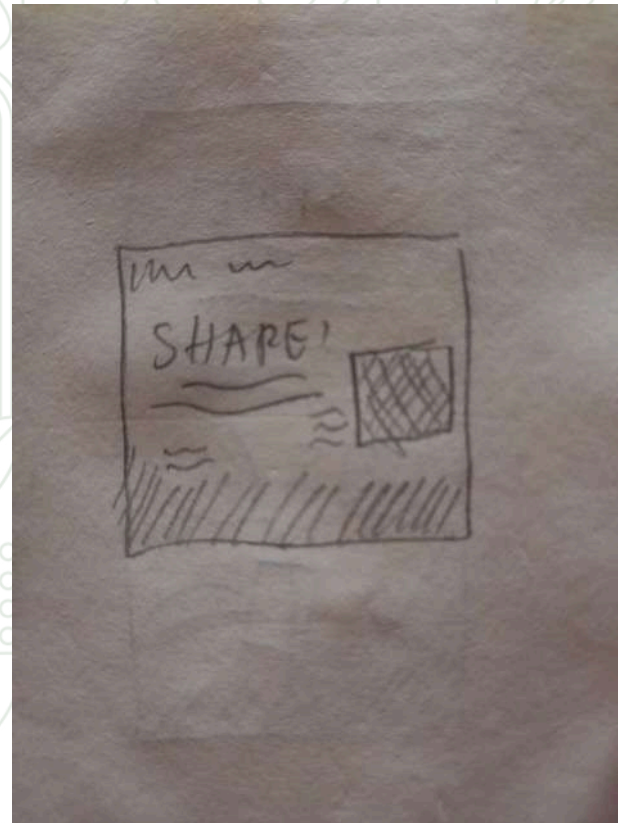
(Share)



# SKETSA



Sketsa Story IG Share



Sketsa Feeds IG Share

# STORY IG

Story Instagram di Share akan fokus untuk mengajak target membagikan link edukasi website kepada teman-teman ataupun kerabat yang dirasa ingin melakukan pinjol.





# FEEDS IG



Feeds IG akan fokus juga untuk mengajak target membagikan link/barcode website untuk mengedukasi dan memberi informasi kepada target di sekitar.

04

# ALPHA & BETA TESTING



# ALPHA TEST

SKOR AKHIR

67,5%

- 14 November 2024
- Prototype Day UMN
- 40 responden

## Feedback Positif

---

- Visual website dan warna sudah oke
- Layout dan cara penulisan kalimat bisa dimengerti
- Supergrafisnya sangat bagus

## Saran Perbaikan

---

- Ditambahkan studi kasus
- Button lebih diperjelas lagi, soalnya kurang kelihatan
- Desain sedikit dipersimple
- Tulisan informasi masih seperti PPT

# BETA TEST

## SKOR AKHIR

96,7%

- 5 Desember 2024
- Beta Test (Jawa Barat)
- 30 responden

## Feedback Positif

---

- Visual website menarik untuk dilihat
- Informasinya padat, menarik untuk dibaca
- Pemilihan warna dan tata letak sudah baik
- Pemilihan aset sesuai

## Saran Perbaikan

---

- Tulisannya lebih di persingkat lagi, jangan terlalu padat
- Gambar di perkecil untuk menyesuaikan layar





