

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan dalam kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan manajemen risiko aset finansial mata uang kripto:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin: Laki-laki

Pemilihan jenis kelamin laki-laki ini karena keputusan investasi dapat berbeda tergantung pada jenis kelamin investor. Perbedaan ini muncul karena latar belakang dan pandangan hidup yang berbeda, yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka dalam membuat keputusan investasi (F. A. Putri & Mulyani, 2023).

b. Usia: 21-24 tahun

Data mengenai usia investor kripto di Indonesia hingga September 2024, yang mencatat bahwa 26,9% investor berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, dan 35,1% lainnya berusia antara 25-30 tahun. Bahwa generasi muda memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan pasar kripto di Indonesia (Gideon, 2024). Dan didasari oleh data kuesioner didominasi pada umur 21-24 tahun. Menurut Diana, (2022), yang mengutip Super dalam Santrock, usia 21 hingga 24 tahun, individu yang termasuk dalam kategori dewasa muda umumnya telah menyelesaikan pendidikan atau pelatihan dan mulai memasuki dunia kerja. Tahap ini dikenal sebagai fase implementasi (h.21). Maka mereka mulai mandiri, memperoleh penghasilan, dan mengambil keputusan penting untuk masa depan. Hal ini menjadikan usia tersebut sebagai audiens ideal untuk kampanye investasi kripto, karena mereka mulai mencari cara untuk mengelola keuangan dan investasi secara mandiri.

- c. Dan Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. SES: B- hingga B+

Status sosio-ekonomi ditetapkan berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan kepada para pengguna kripto, dimana mayoritas menjawab pengeluaran keluarga mereka dalam sebulan berkisar 2 juta - 4,9 juta rupiah dan 5 juta - 9,9 juta rupiah. Maka dapat disimpulkan mereka termasuk pada SES B- hingga B+.

2) Geografis

Area Jabodetabek

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Abednego dkk., 2025), Jabodetabek merupakan wilayah dengan jumlah pemilik kripto terbanyak di Indonesia, seiring dengan perannya sebagai pusat ekonomi. Dan berdasarkan data dari Liputan6.com ditulis oleh Hidayat (2023), melaporkan DKI Jakarta dan Banten masuk dalam kategori provinsi dengan minat tertinggi atas mata uang kripto di Indonesia. Selain itu dari hasil kuesioner yang dilakukan penulis sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka berdomilisi di area Jabodetabek.

3) Psikografis

- a. Anak muda yang tertarik dengan mata uang kripto tetapi belum sepenuhnya memahami manajemen risiko.
- b. Anak muda yang pernah mengalami kerugian besar di kripto karena keputusan tanpa riset atau terpengaruh FOMO.
- c. Anak muda pengguna kripto yang ingin belajar lebih tentang manajemen risiko atau keuangan dan cara mengelola aset dengan lebih bijak.
- d. Anak muda pengguna kripto yang aktif di media sosial untuk mencari informasi tentang mata uang kripto.
- e. Anak muda yang mengikuti tren mata uang kripto karena keuntungan tinggi dan ingin berharap instan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perancangan kampanye ini akan menggunakan metode *Human-Centered Design* (HCD) yang terdiri dari tiga tahap utama: *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. HCD diperkenalkan secara luas oleh IDEO, melalui buku *The HCD Toolkit*, yang kemudian diperbarui menjadi *The Field Guide to Human-Centered Design* di tahun 2015. HCD Merupakan proses perancangan desain yang berfokus pada aspek kegunaan, lingkungan, karakteristik audiens, serta alur kerja yang ada dalam desainnya (IDEO, 2015, h.9).

3.2.1 Inspiration

Tahap *inspiration* ini bagi penulis akan ditujukan untuk mencari ide kreatif yang memungkinkan, memahami kebutuhan audiens secara mendalam. Dengan mengamati langsung kehidupan/kebiasaan audiens, mendengar aspirasi mereka, lalu melakukan riset terkait fenomena dan permasalahan yang ingin diselesaikan (IDEO, 2015, h.29).

3.2.2 Ideation

Setelah memperoleh data dari tahap *ideation*, penulis akan memasuki tahap *ideation*, di mana informasi yang dikumpulkan dianalisis dan dikategorikan untuk menemukan pola atau ide desain. Pada tahap ini, berbagai ide mulai penulis kembangkan melalui teknik seperti *brainstorming*, pembuatan konsep dasar, serta testing ide dalam bentuk *prototype* sederhana saja (IDEO, 2015, h.75).

3.2.3 Implementation

Tahap terakhir *implementation* dalam tahap ini penulis berfokus pada penerapan solusi yang sudah didapat agar dapat dibagikan pada target audiens secara luas. Proses ini mencakup testing langsung pada target, pengembangan perancangan desain, juga penyempurnaan berdasarkan *feedback* dari audiens (IDEO, 2015, h.133).

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini, metode penelitian yang akan penulis digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Metode ini dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif dalam memahami perilaku, persepsi, serta tingkat kesadaran target audiens terkait manajemen risiko pada aset finansial mata uang kripto. Metode kualitatif dilakukan dengan wawancara ahli, wawancara pelaku kripto, dan studi referensi untuk memahami pola pikir, kebiasaan, serta tantangan yang dihadapi target audiens dalam mengelola risiko aset kripto. Lalu, metode kuantitatif dilakukan melalui survei atau kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman dan kebiasaan audiens secara statistik.

3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam pencarian data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara penulis dan narasumber. Menurut (Sugiyono, 2022, h.114), metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam terkait suatu fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, wawancara digunakan untuk memahami makna di balik pengalaman responden.

1. Wawancara Dengan Ahli Finansial

Wawancara dilakukan dengan Axel Efraim, S.M, CFP, QWP, merupakan *Virtual Branch Priority Client Specialist* dari Trimegah Sekuritas. Dalam wawancara ini, penulis akan meminta pandangan beliau mengenai fenomena kurangnya penerapan manajemen risiko dalam aset finansial mata uang kripto dari perspektif seorang ahli finansial. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber ahli finansial:

- a. Di Indonesia, saat ini banyak anak muda mulai tertarik dengan dunia finansial. Menurut Anda, pola pikir seperti apa yang harus mereka miliki agar lebih bijak dalam mengelola finansial?

- b. Di era digital ini, akses ke berbagai instrumen investasi semakin mudah. Namun, banyak anak muda yang terjebak dalam keputusan impulsif sehingga tidak memahami risikonya. Metode apa yang paling efektif untuk mencegah keputusan impulsif tersebut?
- c. Apa kesalahan paling umum yang sering dilakukan investor/trader dalam mengelola risiko, dan bagaimana cara menghindarinya?
- d. Mata uang kripto sedang sangat populer di Indonesia khususnya generasi muda walaupun punya risiko tinggi, menurut Anda mengapa anak-anak muda tersebut sangat tertarik dan tidak takut terhadap mata uang kripto?
- e. Menurut Anda, apa tantangan utama yang akan dihadapi oleh investor/trader dalam mengelola risiko yang tinggi dari aset mata uang kripto?
- f. Bagaimana pendekatan manajemen risiko dalam aset kripto berbeda dibandingkan dengan instrumen finansial tradisional?
- g. Mata uang kripto memiliki risiko yang tinggi, menurut Anda strategi manajemen risiko apa yang paling penting untuk aset seperti kripto?
- h. Berapakah persentase ideal dari total *net-worth* yang sebaiknya dialokasikan ke aset fluktuatif seperti kripto agar portofolio tetap seimbang dari segi risiko?
- i. Bagaimana cara menyederhanakan konsep manajemen risiko agar lebih mudah dipahami oleh kalangan anak muda, khususnya untuk kampanye terkait aset mata uang kripto?

2. Wawancara Dengan Psikolog

Wawancara dilakukan dengan Aenea Marella, M.Psi., Psikolog., seorang Psikolog dari Nido Psikologi. Dalam wawancara ini, penulis bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dari seorang psikolog

tentang fenomena kurangnya penerapan manajemen risiko pada mata uang kripto ini dan dalam aspek psikologis. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber:

- a. Dengan meningkatnya popularitas aset kripto di Indonesia, faktor psikologis apa yang memotivasi seseorang lebih memilih kripto dibandingkan instrumen investasi lain seperti emas dan obligasi?
- b. Faktor psikologis apa yang paling berpengaruh terhadap kesadaran seseorang dalam mengambil keputusan dalam hal finansial?
- c. Mengapa anak muda cenderung lebih suka dan berani mengambil risiko tinggi dibandingkan memilih opsi yang risikonya lebih rendah?
- d. Apa yang mendorong seseorang lebih tertarik pada sesuatu yang fluktuatif dan penuh tantangan dibandingkan kestabilan?
- e. Mengapa seseorang lebih mudah mempercayai informasi dari media sosial atau individu tertentu dibandingkan melakukan riset sendiri?
- f. Bagaimana psikologi berperan dalam membentuk bias keputusan bertransaksi, seperti *overconfidence* atau *loss aversion*?
- g. Bagaimana cara membangun *mindset* yang lebih rasional dan terukur dalam mengambil keputusan berisiko seperti aset finansial mata uang kripto ini?
- h. Faktor psikologis apa yang perlu diperhatikan dalam merancang desain kampanye agar lebih persuasif dan efektif dalam menarik perhatian serta mempengaruhi perilaku anak-anak muda?

3. Wawancara Dengan *Art Director*

Wawancara ini dilakukan dengan Satrio Cito Josai yang merupakan seorang Sr. *Art Director* di perusahaan *Bates CHI & Partners*. Dalam wawancara ini penulis bertujuan untuk mendapatkan *insight* terkait strategi dalam kampanye khususnya digital melalui media sosial. Berikut pertanyaan yang akan ditanyakan pada narasumber:

- a. Apa aspek utama yang menjadi fokus dalam strategi kampanye yang biasanya Anda susun sebagai *Art Director*?
- b. Faktor apa saja yang Anda perhitungkan saat merancang konsep desain visual agar dapat memberikan dampak pada audiens yang dituju?
- c. Bagaimana proses kreatif yang Anda jalani dalam mengembangkan konsep desain untuk sebuah kampanye?
- d. Apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan jumlah media yang digunakan selama kampanye berlangsung?
- e. Bagaimana cara menyusun *copywriting* yang menarik, terutama untuk generasi muda saat ini?
- f. Apakah ada metode tertentu dalam membuat strategi *Call-to-Action* yang efektif dan persuasif?
- g. Sejauh mana peran psikologi dan emosi dalam *copywriting*? Bagaimana cara memanfaatkannya untuk menarik perhatian pembaca?
- h. Inovasi desain apa yang menurut Anda penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif di era digital saat ini?
- i. Apa indikator utama yang Anda gunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah kampanye?

4. Wawancara Individual Dengan Jaris Ibrahim, Pengguna Kripto Yang Mengalami Kerugian

Wawancara individual dilakukan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari narasumber yang memiliki pengalaman mengalami kerugian besar dalam investasi kripto. Melalui wawancara ini, diperoleh perspektif langsung yang dapat memberikan wawasan lebih jelas mengenai permasalahan yang dibahas. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi kebiasaan, pola, tantangan, serta peluang yang relevan dengan penelitian ini. Berikut pertanyaan yang akan ditanyakan pada narasumber:

- a. Boleh tahu usia kamu dan kesibukanmu saat ini?
- b. Secara kasar, bolehkah kamu berbagi perkiraan *range* pengeluaran keluargamu dalam sebulan?
- c. Sejak kapan kamu mulai terjun ke dunia kripto, dan apa yang awalnya membuatmu tertarik? Apakah karena potensi keuntungan besar, teknologi *blockchain*, atau ingin mencapai kebebasan finansial dengan cepat?
- d. Saat mengambil keputusan investasi, kamu lebih fokus pada potensi keuntungan atau juga mempertimbangkan risikonya?
- e. Pernah nggak merasa takut ketinggalan peluang (FOMO) atau terlalu ingin untung besar, sampai akhirnya malah bikin keputusan yang kurang bijak?
- f. Kesalahan apa yang paling sering kamu alami saat mengalami kerugian di kripto? Apakah lebih ke faktor psikologi (emosi, FOMO, pengaruh media sosial), teknikal, atau fundamental?
- g. Bisa ceritakan pengalamanmu saat mengalami kerugian besar dalam investasi kripto?
- h. Menurut kamu, faktor utama apa yang menyebabkan kerugian tersebut? Apakah karena volatilitas pasar,

kurangnya manajemen risiko, kurang riset, FOMO, tidak bisa mengatur emosi atau lainnya?

- i. Waktu mengalami kerugian itu, bagaimana reaksi kamu? Dan gimana cara kamu mengatasinya?
- j. Setelah mengalami kerugian besar, ada nggak perubahan dalam cara kamu berinvestasi? Kalau ada, apa saja yang kamu ubah?
- k. Kalau ada kampanye tentang manajemen risiko di kripto, menurut kamu topik apa yang paling penting untuk dibahas?

5. Wawancara Individual Dengan Siapa Muhammad Nur Alim, Pengguna Kripto Yang Sering Mengalami Kerugian

Wawancara individual dilakukan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari narasumber yang memiliki pengalaman mengalami kerugian dalam investasi/*trading* kripto. Melalui wawancara ini, diperoleh perspektif langsung yang dapat memberikan wawasan lebih jelas mengenai permasalahan yang dibahas. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tantangan, serta peluang yang relevan dengan penelitian ini. Berikut pertanyaan yang akan ditanyakan pada narasumber:

- a. Seberapa sering kamu terpengaruh oleh *hype* yang dibangun lewat media sosial seperti Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, atau grup Telegram?
- b. Ada tidak momen dimana kamu merasa sangat terpengaruh oleh opini orang lain (*influencer* atau teman) dalam mengambil keputusan investasi?
- c. Seberapa sering kamu merasa FOMO (takut ketinggalan)? Dan biasanya, apa pemicu utamanya? (teman, *influencer*, tren harga, atau *hype* di media sosial)
- d. Pernah tidak kamu membeli koin kripto tanpa riset yang cukup karena takut menyesal jika harganya ternyata naik tinggi?

- e. Jika melihat harga aset kripto naik tinggi dalam waktu singkat, apa reaksi pertama kamu biasanya? Apakah itu mendorong kamu untuk langsung ikut beli?
- f. Pernah tidak kamu merasa terlalu percaya diri karena sebelumnya untung besar, lalu malah jadi ceroboh dan akhirnya rugi?
- g. Menurut kamu, emosi apa yang paling sering “menggangu” saat *trading*/investasi kripto? (contoh: serakah, FOMO, *overthinking*, *overconfidence*, dll)
- h. Saat kamu rugi, biasanya apa yang sangat bikin kamu menyesal? (karena terlalu buru-buru beli, tidak pasang *stop-loss*, ikut rekomendasi orang, dll)
- i. Kira-kira kamu lebih sering rugi karena salah analisis atau karena faktor psikologis (FOMO, nggak sabar, ikut-ikutan, emosi dll)?

6. Wawancara Individual Dengan Setyo Darmawan, Pengguna Kripto Yang Mengalami Keuntungan

Wawancara individual dilakukan untuk menggali informasi dari narasumber yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dengan topik kripto. Melalui wawancara ini, diperoleh perspektif langsung dari pengguna mata uang kripto yang sudah mengalami keuntungan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi kebiasaan, tantangan, serta peluang yang relevan dengan penelitian. Berikut pertanyaan yang akan ditanyakan pada narasumber:

- a. Apa yang bikin kamu tertarik masuk ke dunia kripto?
- b. Waktu pertama kali belajar kripto, apa hal pertama yang kamu pelajari?
- c. Kapan momen pertama kamu dapat keuntungan besar dari kripto? Gimana rasanya waktu itu?
- d. Biasanya kamu pakai strategi apa untuk memilih aset kripto yang mau diinvestasikan?

- e. Menurutmu, faktor apa saja yang berkontribusi pada keberhasilan kamu dalam berinvestasi dibanding yang lain?
- f. Gimana cara kamu mengelola manajemen risiko agar konsisten?
- g. Sebelum merasakan keuntungan, apakah kamu pernah mengalami kerugian? Jika iya, bagaimana cara kamu mengatasinya dan mengelola emosi?
- h. Jika dibandingkan dengan dulu waktu masih sering rugi, sekarang cara kamu menerapkan manajemen risiko sudah berubah bagaimana?

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif jika peneliti memahami variabel yang diukur serta hasil yang diharapkan. Selain itu, kuesioner cocok untuk penelitian dengan responden yang banyak dan tersebar luas. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2013, h.142).

Kuesioner akan dibagikan kepada responden pengguna mata uang kripto dan ke semua kalangan umur namun difokuskan berusia sekitar 21 hingga 24 tahun. Penulis membuat kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman, kebiasaan, pengeluaran, referensi, dan pengetahuan dari target audiens mengenai manajemen risiko, mata uang kripto, dan finansial. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan kepada target audiens:

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Umur	<ul style="list-style-type: none"> • 18-20 • 21-24 • ≥ 25
2.	Domisili	<ul style="list-style-type: none"> • Jakarta/Bogor/Depok/Tangerang/Bekasi (Jabodetabek)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> • Di luar Jabodetabek
3.	Status Pekerjaan atau Profesi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Karyawan/Profesional • Pengusaha/Wiraswasta
4.	Apa alasan utama Anda tertarik pada aset mata uang kripto?	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi keuntungan tinggi • Teknologi <i>blockchain</i> yang menarik • FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) • Tren/<i>hype</i> di media sosial
5.	Seberapa sering Anda melakukan transaksi mata uang kripto?	<p>(Skala 1-5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangat jarang • Jarang • Ragu-ragu • Sering • Sangat Sering
6.	Berapa perkiraan total pengeluaran keluarga Anda dalam sebulan?	<ul style="list-style-type: none"> • <2 juta • 2 juta – 4,9 juta • 5 juta – 9,9 juta • 10 juta – 19,9 juta • ≥ 20 juta
7.	Berapa persen dari total uang Anda yang dialokasikan untuk mata uang kripto?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-10% • 11-30% • 31-50% • 51-80% • 81-100%
8.	Apakah Anda termasuk <i>trader</i> (jangka pendek)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trader</i> • Investor • Keduanya

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
	atau investor (jangka panjang)?	
9.	Seberapa sering Anda terbawa emosi saat mengambil keputusan <i>trading</i> /investasi?	(Skala 1-5) <ul style="list-style-type: none"> • Sangat jarang • Jarang • Ragu-ragu • Sering • Sangat Sering
10.	Seberapa yakin Anda bahwa Anda bisa mengelola risiko dalam mata uang kripto?	(Skala 1-5) <ul style="list-style-type: none"> • Sangat tidak yakin • Tidak yakin • Ragu-ragu • Yakin • Sangat yakin
11.	Strategi manajemen risiko yang pernah Anda terapkan? (Bisa pilih lebih dari satu)	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi portofolio • Menggunakan <i>stop-loss</i> • Berinvestasi dengan uang yang siap hilang • Menghindari <i>leverage</i> tinggi • Tidak menerapkan strategi manajemen risiko
12.	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menerapkan manajemen risiko dalam investasi mata uang kripto?	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya pengetahuan tentang manajemen risiko • Sulit mengendalikan emosi saat <i>trading</i>/berinvestasi • Mudah terpengaruh dari komunitas/media sosial/<i>influencer</i> • Kurangnya disiplin dalam mengikuti rencana strategi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
13.	Bagaimana biasanya Anda mengambil keputusan untuk membeli atau menjual koin kripto?	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan analisis teknikal (<i>chart</i>, indikator, pola harga) • Berdasarkan analisis fundamental (proyek, tim, <i>roadmap</i>, <i>founder</i>) • Berdasarkan rekomendasi dari komunitas/teman/media sosial/<i>influencer</i> • Berdasarkan <i>feeling</i>/tren pasar/<i>hype</i>
14.	Ketika harga koin kripto Anda turun drastis, bagaimana reaksi Anda?	<ul style="list-style-type: none"> • Langsung menjual daripada semakin turun • Tetap tenang dan mengamati situasi market • Memanfaatkan kesempatan untuk membeli lebih banyak • Menjauh sejenak dari dunia kripto sampai kondisi membaik
15.	Apakah Anda pernah mengalami kerugian dalam jumlah besar pada mata uang kripto? Jika pernah apa penyebabnya?	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menerapkan manajemen risiko yang baik (<i>stop-loss</i>, diversifikasi, dll) • Tertipu oleh proyek <i>scam</i> atau <i>rug pull</i> • Mengikuti <i>hype</i>/tren tanpa riset yang cukup • Terpengaruh oleh media sosial/<i>influencer</i> • Tidak Pernah
16.	Saat mendapatkan informasi tentang kripto, media apa yang paling sering Anda akses?	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial (Instagram, YouTube, Twitter/X, Discord, Telegram, Facebook, TikTok) • <i>Website</i>/Aplikasi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> • Media Cetak (Poster, Infografis, Buku, Brosur, <i>Billboard</i>)

3.3.3 Studi Eksisting

Pada bagian studi eksisting, penulis akan menganalisis berbagai sumber seperti hasil penelitian sebelumnya, literatur, serta praktik-praktik yang telah diterapkan terkait manajemen risiko dalam investasi kripto. Selain itu, strategi kampanye yang dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran generasi muda juga akan dikaji. Melalui pemahaman mendalam terhadap landasan teoritis dan praktis yang telah ada, diharapkan dapat merancang sebuah kampanye yang tepat serta efektif dan berdampak positif dalam meningkatkan pemahaman generasi muda mengenai risiko dan manajemen risiko dalam investasi kripto.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi dalam penelitian ini bertujuan mengumpulkan dan menganalisis sumber referensi yang berkaitan dengan topik, kampanye ataupun terkait visual. Selain sebagai dasar teoritis dan praktis, studi ini juga digunakan sebagai acuan dalam menentukan teknik desain yang akan diterapkan.

Melalui analisis studi referensi, penulis dapat mengeksplorasi berbagai pendekatan visual, *style* desain, dan ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan kampanye. Referensi dari karya terdahulu memberikan wawasan yang dapat membantu menciptakan desain yang lebih terstruktur dan efektif.