

STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL EDUKASI TENTANG CRYPTOCURRENCY UNTUK INVESTOR PEMULA

Amos Natanael¹, Andrew Tjahja Susanto², Dennis Nathanael³, Desnalia Maharani⁴,
Owen Leonardo⁵, Anny Valentina⁶

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: amos.625200027@stu.untar.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: andrew.625200029@stu.untar.ac.id

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: Dennis.625200034@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: Desnalia.625200044@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: Owen.625200046@stu.untar.ac.id

⁶Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta
*E-mail: annyv@fsrd.untar.ac.id**

Masuk tanggal : 12-08-2021, revisi tanggal : 03-05-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 03-05-2021

ABSTRACT

Cryptocurrency is digital currency that is used as an alternative currency and is traded through a cryptographic process. In addition, through further observations, it was found that the increasing interest in digital currencies is not accompanied by complete knowledge of what digital currency is, causing many problems among novice investors, even though many forms of educational media are offered. This study aims to find recommendations for media strategies that can be used as educational tools for novice investors. This research is a qualitative research by adopting several approaches to develop a visual communication media strategy. The data found through observation and literature study will be analyzed using a SWOT approach, data from a survey about the media used by the target will be used to compile a media journey and data from interviews will be used as a basis for compiling a communication journey. All data collection is done online. The results of this study found that digital media is still the media of choice for education and OOH media. In addition, another important thing is to use media with easy access such as videos on YouTube and social media also have a role in the educational process. The communication process is gradual, starting from increasing interest in the topic, until finally the target wants to learn how to invest safely, implement it, and get benefits which in the end the target will automatically educate other targets, making this strategy a sustainable strategy.

Keywords: *Cryptocurrency, communication media, visual communication, visual media communication*

ABSTRAK

*Cryptocurrency adalah mata uang digital yang digunakan sebagai mata uang alternatif dan diperdagangkan melalui proses kriptografi. Selain itu melalui observasi lebih lanjut ditemukan bahwa meningkatnya minat terhadap mata uang digital ini tidak diiringi dengan pengetahuan yang lengkap tentang apa itu mata uang digital sehingga menimbulkan banyak masalah di kalangan investor pemula, walaupun sudah banyak bentuk media edukasi yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan rekomendasi strategi media yang bisa digunakan untuk bisa digunakan sebagai alat edukasi kepada investor pemula. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengadopsi beberapa pendekatan untuk membangun sebuah strategi media komunikasi visual. Data yang ditemukan melalui observasi dan studi pustaka akan dianalisa menggunakan pendekatan SWOT, data dari survey tentang media yang digunakan oleh target akan digunakan untuk menyusun *media journey* dan data dari wawancara akan digunakan sebagai landasan untuk menyusun *communication journey*. Semua pengumpulan data dilakukan secara daring. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa media digital masih menjadi media pilihan untuk edukasi ditambah dengan media luar ruang. Selain itu hal penting lainnya adalah menggunakan media dengan kemudahan akses seperti video di YouTube dan media sosial juga memiliki peranan dalam proses edukasi. Proses komunikasi bertahap mulai dari meningkatkan ketertarikan tentang topik, sampai akhirnya target ingin mempelajari bagaimana berinvestasi dengan aman, menerapkan, dan mendapatkan manfaat yang pada akhirnya target dengan sendirinya akan memberikan edukasi kepada target yang lain membuat strategi ini bisa menjadi sebuah strategi yang *sustain*.*

Kata Kunci : *Cryptocurrency*, Komunikasi Visual, Media Komunikasi, Strategi Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Cryptocurrency merupakan mata uang digital yang digunakan sebagai mata uang alternatif dimana mata uang tersebut dihasilkan dan diperdagangkan melalui proses kriptografi. Sifat dari *cryptocurrency* adalah desentralisasi dalam jaringan berbasis komputer dan berdasarkan pada teknologi *peer-to-peer* dan kriptografi *open source* yang tidak bergantung pada otoritas pusat seperti bank pusat atau institusi administratif lainnya (Nugraha dan Putranti, 2018). Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Joey Conway yang berjudul *Beginners Guide to Cryptocurrencies*, *cryptocurrency* pertama kali dipublikasikan oleh David Chaum dari *University of California* mengenai ide pembuatan metode pembayaran berbasis kriptografi dengan produknya bernama *DigiCash* yang dapat menjaga kerahasiaan data pemilikinya (Mulyanto, 2015). Investasi *cryptocurrency* pada awalnya hanya digunakan oleh para investor berpengalaman, akan tetapi pandemic Covid-19 disusul dengan pemberlakuan PSBB untuk mengantisipasi penyebarannya (Azizah, 2020) menjadikan *cryptocurrency* menjadi *trend* di berbagai kalangan, khususnya pada kalangan anak muda.

Pada studi pra penelitian ditemukan bahwa perekonomian masyarakat terkena dampak yang membuat masyarakat tidak mendapatkan penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semenjak kejadian tersebut, popularitas *cryptocurrency* meningkat dengan pesat sebagai penghasilan sampingan (Iswara, 2021) membuat sukses investasi *cryptocurrency* pada tahun 2017 kembali terulang. investasi *cryptocurrency* seperti Bitcoin dianggap menjadi peluang investasi yang menguntungkan pada investor-investor yang kurang berpengalaman (Quest, 2018). Kesuksesan ini ternyata berdampak dengan munculnya permasalahan seperti pada kasus yang dominan terjadi di kota-kota besar seperti di Jakarta. Salah satunya adalah kasus tentang pria melakukan aksi bunuh diri karena mengalami rugi investasi *cryptocurrency* (Dewi, 2021). Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang *cryptocurrency* sehingga ketika mereka mengalami kegagalan, mereka akan merasa tertekan dalam bentuk mental. Selain itu, terjadi juga kasus pencurian yang dilakukan oleh seorang petinggi selaku pemilik mata uang digital palsu yang membawa kabur uang berskala triliunan (Wareza, 2021).

Di dalam siaran No.57/HM/KOMINFO/02/2022 pada hari Jumat, 18 Februari 2022, Tentang Kembangkan Ekosistem, Menkominfo: Pemerintah Perkuat Literasi dan Awasi Platform Keuangan Digital, Pemerintah melalui Kementerian Kominfo mengambil Langkah dengan membuat Program Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) yang dinyatakan oleh Menkominfo Johnny G. Plate sebagai salah satu langkah yang dilaksanakan melalui untuk meningkatkan literasi masyarakat yang berkaitan dengan sektor pasar modal. (Biro Humas Kementerian Kominfo, 2022). Langkah pemerintah ini sangat tepat untuk mengurangi permasalahan yang ditimbulkan karena minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia, khususnya investor pemula, namun Langkah ini harus juga disertai sebuah strategi komunikasi dengan memanfaatkan media komunikasi yang dekat dengan targetnya agar GNLD ini bisa mencapai target sarannya. Komunikasi visual dikutip dari Kusrianto (2007) adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menyampaikan pesan dan gagasan dalam sebuah komunikasi melalui berbagai media komunikasi dengan pendekatan visual yang kreatif melalui pengelolaan elemen visual. Media menjadi hal yang krusial dalam sebuah komunikasi visual karena media akan memudahkan target sasaran untuk memahami pesan dan informasi sehingga target akan terpengaruh dan mengambil tindakan positif sesuai pesan komunikasi (Nababan, 2020). Karena itu melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah

satu dukungan bagi program GNLD khususnya di investasi *cryptocurrency* untuk masyarakat Indonesia khususnya investor pemula agar teredukasi sehingga lebih teliti dan cermat dalam melakukan investasi *cryptocurrency* melalui pesan dan media yang sesuai dengan target.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang diterapkan adalah melalui metode kualitatif, target dari penelitian ini adalah anak muda berusia 26-28 tahun yang baru mulai melakukan investasi karena di usia 26-18 tahun, mereka baru berpikir tentang investasi. Target penelitian yang dipilih berdomisili di Jakarta karena tingginya kasus yang ditemukan selama observasi dan studi pustaka yang dilakukan pada studi pra penelitian. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, survei, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan pada media sosial *Twitter*, sebagai *platform* yang bisa dianggap sebagai awal dari maraknya *cryptocurrency* terpicu dari cuitan Elon Musk, Studi pustaka dengan mencari literatur yang berasal dari sejumlah artikel yang ada di dalam situs seputar masalah yang terjadi di dalam lingkup *cryptocurrency*. Observasi dan studi pustaka yang dilakukan pada studi pra penelitian ini kemudian akan dianalisa menggunakan SWOT. Analisa dengan SWOT menurut Rangkuti (2006) dianggap sebagai bentuk paling sederhana untuk membuat sebuah perencanaan strategi dengan menganalisa kekuatan, kelemahan serta hambatan dan peluang dari sebuah situasi. Survei awal pada target dilakukan untuk mengetahui *media habit* dan menyusun *media journey* pada target dan dilakukan secara daring. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara yang dilakukan melalui dua pendekatan yaitu *in depth interview* dan *focus group discussion* secara daring menggunakan aplikasi guna mendapatkan informasi dari target tentang pandangan mendalam (*insight*) target terhadap *cryptocurrency*. Wawancara ini digunakan untuk menyusun *communication journey*. Semua wawancara dilakukan secara daring pada tanggal 18 April 2021, 21 April 2021 dan 26 April 2021.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Situasi *Cryptocurrency* dengan SWOT

Cryptocurrency merupakan mata uang digital yang dapat digunakan sebagai alat untuk bertransaksi secara virtual dalam jaringan internet, sangat populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan menggunakan *cryptocurrency*, pengguna dapat terhindar dari pemalsuan uang, mendapatkan *passive income* dengan mudah, serta mudah dipahami, diikuti, diakses dan cenderung lebih murah. Meskipun demikian, investasi dalam *cryptocurrency* hanya bisa dilakukan oleh generasi yang masih bisa mengikuti perkembangan teknologi agar dalam membaca data dan fundamentalnya mereka bisa lebih cermat. Selain itu, risiko pelanggaran hukum tinggi karena masih terdapat beberapa situs yang belum diakui dan diresmikan oleh Pemerintahan Indonesia. Persentase keuntungan pada *cryptocurrency* memiliki peluang yang cukup besar, tetapi saat value-nya turun, pengguna mata uang digital ini akan mengalami kerugian. *cryptocurrency* menggunakan internet sehingga koneksi yang stabil adalah hal yang penting untuk mengikuti perkembangan naik-turunnya harga *cryptocurrency*. Tidak hanya itu, internet dapat mempermudah banyak orang memanfaatkan mata uang digital untuk melakukan kejahatan yang bisa membuat kerugian. Oleh karena itu, masyarakat harus teredukasi serta memiliki ketelitian dan lebih berhati-hati.

Melalui hasil diatas maka bisa disimpulkan walaupun *cryptocurrency* sangat populer serta dapat membuat target terhindar dari pemalsuan uang, akan tetapi karena belum adanya regulasi yang resmi dari pemerintah, membuat investasi ini beresiko tinggi, sehingga hal penting yang perlu disampaikan adalah target harus terdukasi dengan baik tentang *cryptocurrency* dan harus teliti dan cermat dalam melakukan investasi.

Media Habits dan Media Journey

Survei dilakukan untuk mengetahui bagaimana keseharian dari target dalam menggunakan dan berinteraksi dengan media untuk disusun dalam sebuah *media journey*. Survei dibedakan menjadi 2 yaitu *media habits* pada hari kerja dan pada akhir pekan atau hari libur.

Di hari kerja, target bangun pukul 6 pagi. Setelah bangun tidur, mereka selalu memeriksa pesan di *Whatsapp* dan *Line*. Pada saat perjalanan ke kantor mereka sering melihat *billboard*, kemudian pada saat sampai di tempat kerja, mereka mulai bekerja di kantor pada pukul 7 pagi. Mereka istirahat siang pukul 12.30 kemudian pada sisa waktu makan siang, mereka menonton *YouTube*. Setelah istirahat siang, mereka melanjutkan pekerjaannya. Di sela pekerjaannya, mereka sering mengecek notifikasi *Whatsapp* di *handphone*-nya. Sebelum tidur, mereka menghabiskan waktu dengan main *games*, menonton *Netflix*, membaca renungan, memainkan *Instagram* dan memeriksa pesan di *Whatsapp*, lalu tidur pukul 21.00. Sedangkan di akhir pekan atau hari libur, mereka bangun tidur pukul 10 pagi. Setelah bangun tidur, mereka selalu memeriksa pesan di *Whatsapp* dan *Line*. Mereka sarapan dengan meng-*order* nya secara daring, sambil menonton *Netflix* pukul 10.30. Mereka makan siang pukul 14.30 sambil memainkan *Instagram*. Sebelum makan malam, mereka main *games*. Mereka makan malam pukul 19.00. Setelah makan malam, mereka menonton *Youtube* dan *browsing*. Terkadang teman-teman mereka mengajak mereka untuk berkumpul atau menonton bersama, di sela-sela waktu tersebut kadang mereka juga suka membahas tentang *cryptocurrency* bersama teman-temannya. Setelah itu, mereka tidur pukul 23.00 dan sebelum tidur mereka memeriksa *Whatsapp* dan *E-mail* sambil mendengarkan musik dan membaca renungan. Pada umumnya saat hari libur, target lebih berdominan menggunakan aplikasi hiburan seperti *Netflix*, *YouTube*, dan *Instagram* untuk mencari informasi tentang *cryptocurrency*.

Gambar 1
Through The Line Hari Kerja



Gambar 2
Through The Line Hari Libur



Dari hasil survei diatas ditemukan bahwa dalam keseharian target sangat dekat dengan media digital baik di hari kerja maupun di akhir pekan atau hari libur dan media luar ruang disaat

hari kerja. Saat hari kerja, target lebih banyak menggunakan media-media yang membantu pekerjaan, seperti *Whatsapp* dan *Line*, selain itu target juga mencari hiburan singkat melalui *Youtube* disaat istirahat makan siang. Berbeda dengan hari libur, target lebih aktif menggunakan media-media berbasis hiburan seperti, *Netflix*, *Youtube* dan terkadang melakukan aktifitas diluar rumah. Hal ini membuka peluang untuk melakukan komunikasi pada media luar ruang (aktifasi).

Insight

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan target, ditemukan bahwa target yang berusia 26-28 tahun sudah mengenal *cryptocurrency* sebagai salah satu alternatif investasi secara daring di masa pandemi dan menjanjikan keuntungan bagi target, tetapi target masih takut mengalami kerugian jika melakukan investasi dalam bentuk *cryptocurrency*. Melalui penelitian ini, ditemukan 2 sikap target dalam menghadapi investasi *cryptocurrency*, yaitu rasional dan irasional. Target dengan sikap rasional, akan terlebih dahulu mempelajari dasar-dasar dan fundamental *cryptocurrency* sebagai *passive income*. Selain itu target juga memiliki sikap sabar dalam mencoba hal baru dan sadar akan risiko yang akan dihadapinya sehingga target semakin memiliki pengalaman dalam berinvestasi *cryptocurrency*. Dengan begitu, target dapat memandang *cryptocurrency* sebagai aset yang menarik untuk dicoba. Berbeda dengan target yang memiliki sikap irasional, target cenderung menggunakan *cryptocurrency* hanya untuk coba-coba, bahkan ada juga yang menjadikannya pekerjaan utama, sehingga hanya mencari keuntungan. Target dengan sikap irasional ini biasanya tidak membekali diri mereka dengan pengetahuan yang cukup bahkan tidak memiliki persiapan untuk menghadapi masalah. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya investor pemula *cryptocurrency* mengalami kerugian yang bisa berujung kepada gangguan mental.

Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa target memiliki keyakinan *cryptocurrency* mata uang digital yang bisa menciptakan keuntungan dan berupa investasi daring. Target memiliki pengetahuan bahwa *cryptocurrency* dapat memberikan keuntungan berupa *passive income*, *cryptocurrency* dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam berinvestasi selain emas. *Cryptocurrency* juga dianggap mampu menghasilkan penghasilan tambahan untuk membantu melewati masa-masa sulit. Akan tetapi, target masih belum memiliki keyakinan terhadap investasi dalam bentuk *cryptocurrency* karena belum memiliki keberanian untuk mencoba dan takut mengalami kerugian, lalu ada juga ketika kita mencoba memasukkan risiko yang besar, risiko untung maupun rugi yang masuk juga besar. Target akan melakukan investasi dalam bentuk *cryptocurrency* jika target mengerti fundamental-fundamental mengenai *cryptocurrency* dan dapat diyakinkan dengan investasi bisa meraup keuntungan yang banyak.

Gambar 4
Consumer Insight

Consumer Insight				
True	Tacit	Touches The Heart	Tension Involved	Trigger
Cryptocurrency adalah mata uang digital yang bisa menciptakan keuntungan dan berupa investasi online	Cryptocurrency dapat memberikan keuntungan berupa <i>passive income</i> . Cryptocurrency dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam berinvestasi selain emas.	Dengan <i>cryptocurrency</i> kita bisa mendapatkan penghasilan tambahan, untuk meringankan pengeluaran orang tua, apalagi pada saat masa pandemi ini cenderung lebih sulit mendapatkan penghasilan.	Consumer ingin menggunakan <i>Cryptocurrency</i> , tapi masih belum yakin karena belum memotivasi. Dan takut mengalami kerugian. Ada juga jika kita mencoba memasukkan risiko yang besar, risiko untung maupun rugi yang masuk juga besar.	Agar consumer bisa yakin dalam menggunakan <i>Cryptocurrency</i> , maka consumer harus mengerti fundamental-fundam enter mengenai <i>Cryptocurrency</i> . Dan saya yakin bisa meraup keuntungan yang banyak

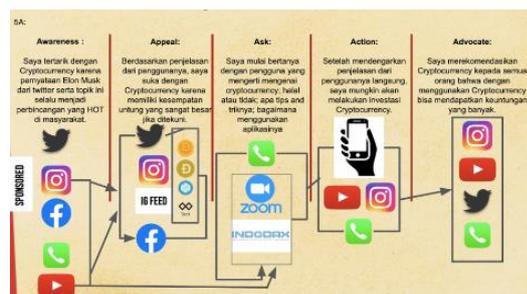
Strategi Komunikasi (Communication dan Media Journey)

Media objective dari penelitian dapat dibagi menjadi 4, yaitu *frequency*, *reach*, *impact*, dan *continuity*. *Reach* adalah jangkauan dari sebuah media. *Frequency* merupakan seberapa banyak atau sering pesan yang akan dilihat oleh orang. *Impact* merupakan tingkat dampak dari penggunaan rangkaian media, dan *continuity* yang merupakan penggunaan media yang berkesinambungan (Kelley et al., 2015). Sesuai dengan tujuan dari penjelasan keempat *media objective* tersebut kemudian disusun urutan yang akan digunakan dalam komunikasi ini adalah sebagai berikut : *Reach*, *Impact*, *Frequency*, dan *Continuity*. Dipilih media dengan tingkat jangkauan luas dan berdampak sangat diperlukan dalam komunikasi ini, mengingat begitu banyaknya investor pemula yang akhirnya mengalami kesulitan dalam berinvestasi *cryptocurrency*.

Media yang dipakai meliputi *OOH* atau media luar ruang, *YouTube*, media sosial dan *website*. Untuk media luar ruang, yang bersifat aktivasi diharapkan akan memberikan dampak akan diadakan pada setiap hari sabtu dan minggu selama dua bulan, sedangkan untuk *YouTube*. pamflet, akan dijalkannya setiap hari. Untuk pamflet, sistem penyebarannya akan dibagi kedalam ruang lingkup publik, dan untuk *ads* akan ditempatkan pada media atau platform media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *website*.

Gambar 5

Strategi Media dengan Media Communication dan Media Journey



Untuk mencapai tujuan dari penelitian yaitu edukasi maka akan disusun sebuah strategi dengan membuat *communication dan media journey*. *Communication dan Media Journey* akan mengadopsi pendekatan 5A (*Awareness, Appeal, Ask, Action, Advocate*) (Kotler et al., 2017). Melalui pendekatan ini diharapkan nantinya akan terjadi komunikasi yang sustain, karena target yang telah terdukasi akan melakukan tindakan seperti pesan yang diberikan dan merasakan manfaat dari komunikasi tersebut akan dengan sendirinya menceritakan pada orang lain.

Tahap yang pertama adalah *awareness*. Pada tahap ini, akan ditingkatkan rasa tertarik target terhadap hal hal yang fundamental tentang *cryptocurrency* melalui informasi di media digital. Untuk menjangkau target bisa digunakan media digital berbayar (*sponsored/ads*). Di tahap *appeal*, ketika target mulai menyukai dan tertarik dengan komunikasi tentang *cryptocurrency* sebelumnya karena telah memperoleh pengetahuan maka target diharapkan akan bisa diarahkan ke tahap berikutnya tanpa perlu menggunakan media digital berbayar. Keinginan untuk belajar lebih pada target akan dijawab di tahap *ask*, ketika target ingin mencari informasi lebih mengenai cara untuk melakukan investasi yang aman dan dapat menghasilkan keuntungan. Informasi tersebut didapatkan melalui sumber-sumber terpercaya seperti mengikuti seminar yang diselenggarakan melalui aplikasi *zoom* dengan undangan yang mereka dapatkan di komunitas *cryptocurrency* yang mereka ikuti, serta melalui *website* ataupun *microsite*. Setelah melakukan investasi di tahap *action*, diharapkan target dapat

mengaplikasikan prinsip-prinsip dan hal hal yang fundamental yang telah diberikan dalam melakukan investasi *cryptocurrency* pada tahap sebelumnya agar dapat terhindar dari kerugian yang besar. Tahap yang terakhir yaitu *advocate*, dimana target akan membagikan informasi serta pengalamannya kepada investor pemula lainnya.

Strategi untuk menyebarkan informasi yang akan disebarluaskan kepada target juga bisa dilakukan dengan kerjasama dengan lembaga terpercaya penyelenggara investasi melalui situs-situs resmi mereka sehingga target tidak perlu khawatir akan adanya informasi palsu. Tidak hanya itu, informasi akan dikemas dalam bentuk yang menarik seperti video wawancara yang segar lugas dan sederhana akan membuat target akan lebih mudah menangkap informasi yang akan diberikan.

Gambar 6

Rekomendasi Gaya Media Video Youtube



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi strategi yang bisa digunakan untuk melakukan edukasi tentang *cryptocurrency* kepada investor pemula adalah dengan pendekatan 5A, dimana *communication* dan *media journey* bisa disusun secara bertahap, sehingga pesan akan lebih terorganisir. Media journey harus disusun berdasarkan *media habits* yang bisa ditemukan melalui survey. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media digital masih menjadi media pilihan untuk edukasi ditambah dengan media luar ruang. Selain itu, disaat akhir pekan ataupun hari libur media luar ruang dan aktivasi juga memiliki peluang untuk bisa digunakan. Untuk menjawab *insight* keraguan target untuk berinvestasi *cryptocurrency* perlu dilakukan kerjasama dengan lembaga terpercaya penyelenggara investasi untuk melakukan pendidikan dasar berinvestasi *cryptocurrency* melalui seminar seminar secara daring. Gaya komunikasi visual yang segar lugas dan sederhana juga akan menjadi rekomendasi untuk membuat pesan lebih mudah dimengerti.

UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Dalam penelitian ini, ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini. Banyak sekali pengetahuan-pengetahuan baru yang diterima dalam bentuk, bimbingan, saran, petunjuk maupun arahan dari berbagai pihak. Terima kasih ditujukan kepada Jurnal Muara yang bersedia untuk menerbitkan artikel ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing mata kuliah Studi Media Desain yang telah memberikan petunjuk dan saran. Tidak lupa juga berterima kasih kepada partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan mengikuti kegiatan wawancara yang telah dilaksanakan dengan tertib. Serta ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung proses penulisan jurnal ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas budi kebajikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan edukasi dan motivasi kepada pembaca.

REFERENSI

- Azizah, K. N. (2020, Januari 23). *Mengenal 2019-ncov, nama resmi virus corona jenis baru di China*. Detik.com. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4870130/mengenal-2019-ncov-nama-resmi-virus-corona-jenis-baru-di-china>
- Biro Humas Kementerian Kominfo. (2022, Februari). *Kembangkan ekosistem, menkominfo: pemerintah perkuat literasi dan awasi platform keuangan digital*. Siaran pers no.57/hm/kominfo/02/2022.
- Kelley, L. D., Sheehan, Kim., & Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising media workbook and sourcebook* (4th ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit Andi.
- Mulyanto, F. (2015). Pemanfaatan cryptocurrency sebagai penerapan mata uang rupiah kedalam bentuk digital menggunakan teknologi bitcoin. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(4), 173-177. <http://dx.doi.org/10.55181/ijns.v4i4.1364>
- Nababan, R. S. (2020). *Peran komunikasi visual di tengah pandemic covid-19 di Indonesia*. SCU Knowledge Media.
- Nugraha, G. K., & Putranti, I. R. (2018). Pengaruh respon imf terkait penggunaan cryptocurrency terhadap kebijakan pemerintah Indonesia. *Journal of International Relations*, 4(3), 402-411.
- Quest, M. (2018). *Cryptocurrency master bundle : The art of holding crypto mining mindset the ico approach cryptocurrency 101 blockchain dynamics*. American Bar Association.
- Dewi, F. S. (2021, Maret 23). *Diduga rugi main saham, pria nekat bunuh diri loncat dari apartemen*. Bisnis.com. <https://jakarta.bisnis.com/read/20210323/77/1371198/diduga-rugi-main-saham-pria-nekat-bunuh-diri-loncat-dari-apartemen>
- Iswara, M. A. (2021, April 27). *Melejitnya popularitas mata uang kripto & peralihan investasi saham*. Tirto.id. <https://tirto.id/melejitnya-popularitas-mata-uang-kripto-peralihan-investasi-saham-gdWE>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis swot: Teknik membedah kasus bisnis, reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21* (14th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wareza, M. (2021, April 25). *Heboh bos kripto bawa kabur duit triliunan, ada juga di ri*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210424215513-17-240582/heboh-bos-kripto-bawa-kabur-duit-triliunan-ada-juga-di-ri/2>