

**PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI LOGO
PADA BANK DIGITAL DI INDONESIA**

***ESTABLISHMENT OF CONSUMER TRUST THROUGH LOGO
ON DIGITAL BANKS IN INDONESIA***

Ari Riadi

Magister Desain Fakultas Industri Kreatif - Universitas Telkom

newari@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Bank digital merupakan model bisnis terbaru dari industri perbankan. Brand bank digital di Indonesia hadir di luar karakter perbankan yang kaku dan sarat akan regulasi. Alih-alih terlihat aman dan terpercaya, logo bank digital justru terlihat lebih bebas dan fleksibel. Walaupun seolah mengesampingkan nilai keamanan dan kepercayaan, bank digital tetap memperoleh peningkatan *user* yang signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami proses pembentukan kepercayaan yang mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan bank digital di Indonesia. Tiga bank digital di Indonesia dipilih sebagai objek yang diteliti, yakni Neobank, Jenius dan Blu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif di bidang desain yang memperhitungkan aspek karya hasil desain berupa wujud visual, aspek produsen atau pembuat karya desain dan aspek pemirsa atau yang menggunakan karya desain. Masing-masing aspek data dihimpun dengan metode yang berbeda 1) aspek imaji melalui dokumentasi, 2) aspek pembuat melalui wawancara, dan 3) aspek pemirsa melalui kuesioner. Data terkumpul kemudian dianalisis dan dilakukan penarikan kesimpulan menggunakan matriks perbandingan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Generasi *Millennials* memiliki kecenderungan untuk percaya pada sosok ‘teman’ atau figur yang dianggap setara dan sebaya. Sesuai dengan prinsip tersebut, untuk memperoleh kepercayaan konsumen, bank digital melakukan *visual approach* sedekat mungkin dengan Generasi *Millennials*. Hasil penelitian ini memberikan strategi *visual approach* untuk industri perbankan dalam merancang brand bank digital.

Keyword: *Bank Digital, Branding, Logo, Millennials, Personifikasi*