

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Fintech lending merupakan penggunaan teknologi pada sistem peminjaman uang. Per Juli 2019 tercatat terdapat 113 penyelenggara *fintech lending* yang terdaftar, jumlah ini sangat jauh jika dibandingkan dengan *fintech lending* ilegal yang jumlahnya per 2019 ini sejumlah 1230 penyelenggara. Jumlah dari penyelenggara *fintech lending* ilegal ini berbading lurus dengan laporan mengenai *fintech lending* yang pada Lembaga Badan Hukum Jakarta tercatat terdapat 4500 laporan, dengan mayoritas laporan mengenai *fintech lending* ilegal. Dari hasil wawancara dan kuisisioner yang telah dilakukan dapat disimpulkan yang menyebabkan hal ini terjadi adalah karena kurangnya edukasi yang diterima oleh masyarakat mengenai *fintech lending*, dari fenomena tersebut penulis memutuskan untuk membuat kampanye sosial dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai *fintech lending*.

Pada perancangan ini pengulis menggunakan metodologi perancangan oleh Dr, Antar Venus dan Robin Landa, dimana Robin Landa digunakan hanya untuk melengkapi tahapan desain yang pada tahapan Dr. Antar Venus tidak disebutkan. Dengan teori komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action & Share*), penulis menentukan media per tahapannya yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan. Media utama yang digunakan adalah iklan pada gerbong dan stasiun KRL, dengan media sekunder billboard dan sosial media. Dilengkapi

dengan berbagai *souvenir* seperti kartu flazz, flashdisk, dan pin yang akan dibagikan secara gratis di *booth*. Serta penggunaan *filter* Instagram dan AR Facebook yang terintegrasi dengan semua media yang dipakai.

Penulis melakukan *mindmapping* dan *brainstorming*, kemudian ditemukan *big idea* “*High Risk High Growth*” yang secara tidak langsung menggambarkan keadaan *fintech lending* saat ini, kemudian dengan konsep “Berkembang Bersama” yang penulis dapat dari keadaan tingkat literasi masyarakat soal *fintech lending* yang rendah, penulis membuat tiga macam ilustrasi yang menggambarkan audiens yang mempelajari *fintech lending*, diikuti dengan *headline* yang mengajak audiens untuk memahami *fintech lending* sebelum mencobanya. Kampanye ini berjalan selama tiga bulan dimulai pada bulan Juli sampai September, diikuti dengan *booth* yang ada pada pameran *fintech*, yang diselenggarakan oleh OJK pada bulan September.

5.2. Saran

Dari pengalaman penulis dalam membuat kampanye ini, penulis dapat menyarankan beberapa hal. Dalam pengambilan topik masalah untuk kampanye, sebaiknya tujuan akhir dari kampanye tersebut berorientasi lebih banyak kepada masyarakat, dibanding instansi atau mandatori yang dipakai. Secara topik kampanye lebih baik adalah masalah yang perlu diselesaikan dan akan berpengaruh besar jika tidak diselesaikan, topik yang seperti itu akan memudahkan dalam proses perancangan. Selain itu, pada proses segmentasi perlu dicari segmen yang sesuai dan mengerucut, karena hal ini akan berpengaruh kepada proses perancangan desain.

Pada penentuan media yang akan dipakai pada kampanye, penulis menyarankan untuk memilih media yang berpengaruh besar kepada segmen yang dituju, tidak memakai banyak media namun dengan segmen yang kurang sesuai. Media yang dipilih juga harus berdasarkan data yang ada mengenai media tersebut, sehingga pada saat kampanye ini akan direalisasikan sesuai.

Pada proses mendesain, perlu adanya manajemen *file* yang baik, selain dengan *file* yang lebih rapi, akan jauh lebih mudah untuk mencari *file* yang akan diperlukan pada saat-saat tertentu, dan perlu dibiasakan untuk menggunakan *file* yang berbeda untuk tiap tiap elemen desain yang dibuat, dan semua *file* tersebut disusun dengan *folder* yang baik. Jangan pernah menghapus *file* yang dianggap tidak dibutuhkan, dan selalu *backup file* desain yang telah dibuat untuk menjaga-jaga hal yang tidak terduga, dan yang terpenting untuk selalu membuat desain yang orisinal, dan tidak menjiplak dari yang sudah ada.

Pada proses pembuatan tugas akhir, perlu adanya manajemen waktu yang baik, sebaiknya tidak menumpuk laporan di akhir atau pun menyusun laporan terlebih dahulu, lebih baik setelah masuk ke tahap karya, laporan berjalan seiring karya itu dibuat agar pengerjaan laporan lebih mudah karena berhubungan dengan karya yang sedang dikerjakan.

Bagi mahasiswa yang ingin mengambil kampanye sebagai tugas akhir, perlu mendalami terlebih dahulu strategi-strategi yang ada, serta melakukan pendalaman media yang baik, dan memperbanyak referensi dari kampanye terdahulu yang sudah dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan ide

yang menarik pada proses perancangan, yang kemudian akan di implementasikan di berbagai media yang telah ditentukan.