

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Perkembangan dompet digital meningkat pesat sebagai sistem pembayaran di Indonesia karena penggunaannya yang mudah dan cepat. Tetapi dengan segala kelebihanannya penggunaan dompet digital dapat membuat pola perilaku konsumtif terutama generasi milenial karena penggunaannya yang mudah dan cepat membuat pengeluarannya tidak disadari. Sifat konsumtif yang muncul dapat membuat ketergantungan karena selain sifatnya yang tidak terbatas, apabila tidak dikendalikan sejak dini maka sifat tersebut akan terus bertumbuh dan membuat milenial mengalami kesulitan finansial di masa mendatang. Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan suatu kampanye untuk merubah pola pikir generasi milenial agar dapat menjadi bijak menggunakan dompet digital.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*). Metode yang digunakan antara lain adalah wawancara dengan ahli, menyebarkan kuesioner secara daring, melakukan *FGD* dan studi referensi. Metode perancangan mengacu pada metode model manajemen kampanye oleh Venus (2019), sedangkan proses perancangan visual kampanye menggunakan metode *five phases of the graphic design process* oleh Landa (2011).

Metode AISAS digunakan sebagai tahapan media kampanye karena sesuai dengan milenial yang umumnya menggunakan internet dalam mengakses informasi. Desain perancangan kampanye mengacu pada *keyword*, *big idea* dan

konsep berdasarkan proses *mind map*, yaitu “*unconsciousness of the invisible spending*”. Tahap *attention* bertujuan untuk menampilkan kebiasaan audiens dalam menggunakan dompet digital yang membuat pengeluaran mereka tidak terkendali. Mediana terdiri dari *poster, billboard, mobile billboard, Youtube ads, Facebook post, Instagram story* dan *ambient media*. Tahap *interest* menampilkan dampak negatif dari kebiasaan audiens dalam menggunakan dompet digital yang ditampilkan di media *Youtube ads, Instagram post* dan *Facebook post*.

Ketika audiens sudah tertarik dan ingin mencari tahu lebih lanjut, audiens diarahkan untuk mengakses *website*, selain itu terdapat juga *Instagram post* dan *facebook post*. Memasuki tahap *action*, audiens dapat menggunakan *digital frame* dan mengikuti *GIF challenge* yang disediakan sebagai bentuk partisipasi audiens karena siap berubah untuk menjadi bijak. *Gimmick* akan dibagikan kepada para partisipan kampanye sebagai bentuk apresiasi karena telah mengikuti kampanye dan juga sebagai media dalam tahap *share* agar kampanye SABI lebih dikenal lagi oleh masyarakat secara luas.

Sifat konsumtif milenial akibat penggunaan dompet digital yang tidak dikendalikan dapat menyebabkan masalah finansial. Oleh karena itu Tugas Akhir ini ditujukan untuk merubah pola pikir generasi milenial agar menjadi lebih bijak dalam dalam membelanjakan saldo yang dimiliki. Media utama dari perancangan kampanye menggunakan media sosial Instagram, menyesuaikan karakteristik milenial yang akrab dengan dunia digital dan juga paling sering mengakses informasi melalui media sosial, dengan tujuan dapat lebih mudah menjangkau target audiens milenial.

## 5.2. Saran

Dalam proses perancangan kampanye, batasan dalam perancangan kampanye harus ditentukan secara jelas dari awal agar topik menjadi lebih terfokus. Topik penelitian yang diteliti juga harus memiliki permasalahan dan data yang jelas sehingga memiliki objektif yang tepat. Kemudian pengumpulan data harus diperhatikan dan diolah secara teliti terlebih dahulu sebelum membuat ide dan konsep perancangan pada bab berikutnya, karena data penelitian merupakan acuan untuk membuat ide dan konsep perancangan. Setiap metode perancangan juga harus mempunyai landasan teori dan memiliki alasan yang jelas agar hasil perancangan menjadi sesuai.

Terdapat pengembangan yang dapat dilakukan dari topik Tugas Akhir ini, yaitu merancang seminar maupun *workshop* seputar edukasi keuangan. Kemudian Tugas Akhir ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa yaitu topik finansial. Penulis mengangkat tema finansial dalam penelitian ini yang kurang diminati oleh milenial selaku target sasaran. Kedepannya untuk mahasiswa Tugas Akhir maupun peneliti yang akan melakukan penelitian khususnya perancangan kampanye dengan target sasaran milenial, diharapkan proses kreatif ide, konsep, maupun penyampaian pesan dapat dibuat lebih menarik lagi. Hal tersebut bertujuan agar kampanye mampu mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi.