

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Financial Technology (*Fintech*) telah membawa perubahan signifikan dalam model bisnis layanan keuangan dari konvensional menjadi modern, memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih cepat dan mudah. Di Indonesia, penggunaan uang tunai masih mendominasi, dan banyak masyarakat yang ragu menggunakan layanan *Fintech* karena ketidakpercayaan dan kekhawatiran akan penipuan. Dengan target Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk meningkatkan literasi keuangan hingga 65% dan inklusi keuangan hingga 93% pada tahun 2027, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara literasi dan inklusi keuangan saat ini.

Ketidakhahaman masyarakat tentang *Fintech* dapat mengakibatkan meningkatnya skeptisisme dan penipuan dalam layanan keuangan digital. Namun, rendahnya literasi keuangan dapat membuat banyak orang, terutama yang berusia muda, rentan terhadap penipuan dan penggunaan *Fintech* untuk hal-hal yang tidak produktif. Oleh karena itu, diperlukan kampanye sosial yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang *Fintech*, khususnya bagi mereka yang berusia 19 hingga 25 tahun, bertujuan untuk memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan baik dan aman.

#### 5.2 Saran

Dalam proses perancangan kampanye sebagai tugas akhir, penulis mendapatkan banyak sekali pengetahuan baru melalui berbagai aktivitas, termasuk penulisan laporan, wawancara dengan narasumber, serta pengalaman dan tantangan yang dihadapi selama pengerjaan laporan ini. Selain itu, penulis menerima berbagai masukan dan saran yang berkaitan dengan keseluruhan perancangan. Hal ini tidak hanya menjadi bahan evaluasi bagi penulis tetapi juga memberikan pengetahuan baru yang berharga bagi pembaca.

1. Kampanye yang dirancang untuk keperluan tugas akhir seputar financial technology perlu diperbaiki dari segi penyebaran media, karena dalam beberapa langkah AISAS pada tahap atau *section* search dan action masih kurang jelas dan memiliki media yang cukup sedikit.
2. Informasi mengenai topik yang dibicarakan masih terlalu sedikit sehingga penulis tidak bisa memberikan informasi mengenai *Fintech* secara keseluruhan dengan bahasa yang sulit. Masih memberikan informasi atau pengetahuan dengan bahasa-bahasa finansial yang cukup rumit.
3. Penting untuk memilih strategi saat menggunakan *copywriting* sesuai dengan tujuan untuk tiap metode AISAS. Pada bagian attention dan interest menggunakan *copywriting* yang lebih mengajak, karena hal tersebut yang menentukan ketertarikan audiens dengan kampanye yang dibuat. Pada bagian search dan action menggunakan *copywriting* yang lebih informatif dan sudah mulai bisa menggunakan kalimat yang lebih waspada dan informatif.
4. Proses perancangan target audiens dengan *copywriting* yang digunakan terlalu subjektif sehingga apa yang disampaikan pada *copywriting* dalam desain tidak tersampaikan dengan baik dan tidak cukup mengajak target audiens yang pilih oleh penulis.
5. Penting untuk memperhatikan proses seperti pengembangan konsep, pembuatan sketsa, dan keterkaitan visual yang dibuat, serta sistematika atau skema rangkaian acara. Kampanye tidak dapat hanya berfokus pada pembuatan visual atau aspek estetis saja, tetapi juga harus lihat keseluruhan proses dan alur yang jelas dan tepat sasaran.

Meskipun masih ada banyak kekurangan dalam desain kampanye ini, penulis berharap laporan ini dapat berguna sebagai referensi dan pelajaran bagi mahasiswa yang mengambil topik atau tema serupa.