

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab kelima sekaligus menjadi penutup pada penelitian skripsi ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari peneliti yang masing-masing akan dibagi ke dalam sub-bab dan penjelasan tersendiri. Sub-bab simpulan berfokus pada rangkuman hasil temuan penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti. Sub-bab implikasi berisi bagaimana kontribusi penelitian ini yang akan dieksplorasi dari sisi akademis dan praktis. Kemudian, pada sub-bab rekomendasi berisi bahasan mengenai saran, masukan, atau usulan yang ditinjau dari sisi akademis dan juga praktis.

#### **5.1 Simpulan**

Pemanfaatan media sosial di abad ke-21 menjadi sebuah keharusan bagi sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah kampanye, begitu juga yang dilakukan oleh PT Solusi Finansialku Indonesia (Finansialku.com) dalam melakukan kampanye edukasi literasi keuangan. Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti berpedoman pada dua rumusan masalah yang bertujuan untuk: 1) Menjelaskan proses perencanaan kampanye edukasi literasi keuangan Finansialku.com di media sosial; dan 2) mengeksplorasi implementasi optimalisasi media sosial Finansialku.com dalam kampanye edukasi literasi keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian rumusan masalah pertama, peneliti menemukan beberapa temuan, diantaranya adalah proses perencanaan kampanye, pentingnya perencanaan, hingga tantangan dalam melaksanakan perencanaan kampanye. Dari temuan pertama terkait proses perencanaan terdapat 4 langkah yang dilakukan oleh Finansialku.com dalam melakukan kampanye edukasi literasi keuangan. *Pertama*, riset konten yang dilakukan dengan riset audiens melalui metode FGD internal serta *social listening* melalui media sosial internal dan kompetitor. *Kedua*, penyusunan jadwal yang dilakukan dengan menentukan topik umum kampanye dalam kalender tahunan yang disebut dengan Finansialku Watch. Bagian pertama dan kedua ini dilakukan dalam kelompok besar dalam divisi Digital Marketing, di mana semua sub-divisi melakukan riset dan penyusunan konten

bersama-sama untuk menentukan topik kampanye umum dalam satu periode (bulanan atau tahunan). *Ketiga*, optimalisasi konten dengan cara melakukan riset kata kunci, *social listening*, penyusunan jadwal konten harian, pembuatan naskah, dan pembuatan panduan konten. Pada tahap ketiga ini, optimalisasi dilakukan oleh sub-divisi yang masing-masing berfokus pada satu saluran media sosial. *Keempat*, evaluasi perencanaan dengan melakukan pengecekan kembali dan revisi apabila ada kesalahan penulisan serta terdapat kegiatan jajak pendapat internal untuk melihat apakah desain yang dibuat sudah sesuai dan mudah dimengerti. Komunikasi pada tahap keempat ini bersifat linear antara ketua sub-divisi yang melaporkan kepada ketua divisi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian berikutnya terdapat simpulan bahwa proses perencanaan adalah hal yang penting untuk dilakukan karena dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan dan dapat membuat jalannya kampanye menjadi efektif serta efisien. Namun, dalam eksekusinya ternyata para staf divisi Digital Marketing Finansialku.com mendapatkan tantangan berupa kesulitan atau kehabisan bahan saat menentukan ide konten, kurangnya sumber daya manusia, dan juga kesulitan mengatur jadwal produksi antara tim internal dengan narasumber. Meskipun terdapat tantangan, mereka mencoba mencari jalan keluar dengan cara melakukan eksplorasi ide konten, mengomunikasikan kebutuhan sumber daya, dan juga melakukan komunikasi yang terbuka kepada narasumber untuk memastikan jadwal produksi konten secara jelas.

Beranjak ke rumusan masalah kedua terkait dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial Finansialku.com untuk kampanye edukasi literasi keuangan, peneliti menemukan 4 temuan, yaitu strategi pemanfaatan media sosial, komunikator yang terlibat, interaksi audiens, hingga tantangan. Dari temuan pertama, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat 3 klasifikasi konten berdasarkan tujuan atau objektifnya. *Pertama*, media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan literasi keuangan. Objektif pertama ini adalah yang paling dasar dari semua aktivitas media sosial Finansialku.com, mulai dari media sosial Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Facebook, WhatsApp, dan Telegram. Umumnya konten-konten yang ditampilkan dalam objektif pertama ini berfokus

pada pengenalan edukasi literasi keuangan mendasar dengan format tips dan trik, *employee branding*, pembahasan keuangan dari berita yang viral, dan konten edukasi berupa video seperti program YouTube mereka yang bernala Melek Vinansial. *Kedua*, meningkatkan keterlibatan audiens. Pada poin kedua ini, Finansialku.com hanya memanfaatkan beberapa saluran, seperti Instagram, Telegram, Facebook, dan WhatsApp. Adapun konten yang ditunjukkan adalah Finansialku Story Time yang berisi pengalaman keuangan klien, Instagram Live, Teletalks di Telegram, serta diskusi investasi reksa dana dan saham di grup Facebook dan WhatsApp. *Ketiga*, menghasilkan penjualan melalui media sosial. Pada objektif yang ketiga ini, Finansialku.com menggunakan saluran yang sama seperti poin sebelumnya. Konten-konten yang diluncurkan juga berupa konten promosi atau ada juga yang disisipkan berupa *soft selling* dalam program Teletalks dan diskusi dalam grup komunitas Finansialku.com.

Lalu, di temuan kedua yang berkaitan dengan komunikator salam aktivitas kampanyenya di media sosial, Finansialku.com menggunakan ‘aktor’ dari internal dan eksternal sebagai komunikator. Adapun komunikator internal berasal dari dalam Finansialku.com itu sendiri, yaitu para Perencana Keuangan (CFP) dan admin Finansialku.com yang kerap disapa Minku. Sementara itu, untuk pihak eksternal terdapat para narasumber dari praktisi, ahli, ataupun *influencer* di dunia keuangan. Tak hanya itu, pada beberapa diskusi, member yang tergabung dalam grup komunitas juga berperan sebagai komunikator.

Interaksi yang terjadi khususnya dalam grup yang memungkinkan semua member menjadi komunikator membuat proses interaksi menjadi lebih inklusif dan tidak hanya bersifat linear atau satu arah. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana bentuk interaksi yang terjadi dalam ekosistem media sosial Finansialku.com. Dari hasil temuan, terdapat bentuk interaksi linear yang terjadi ketika audiens hanya bisa memberikan komentar satu arah, meng-klik polling, atau memberikan like. Sementara itu, untuk bentuk yang lebih interaksional telah dipaparkan sebelumnya. Inilah yang kemudian menjadi temuan penelitian rumusan masalah kedua terkait interaksi yang terjadi dalam media sosial Finansialku.com.

Aktivitas kampanye media sosial yang dilakukan oleh Finansialku.com juga memiliki tantangan tersendiri, khususnya saat menyusun ide konten yang harus dapat mengajak audiens terlibat dalam percakapan. Oleh karena itu, dalam prosesnya, tim banyak dibantu oleh para CFP untuk memberikan konten yang relevan dengan audiens. Selain itu, ada juga hambatan seperti penjadwalan dan juga hal-hal teknis berkaitan dengan alat yang digunakan untuk pengambilan gambar. Dari situ, diperlukan kemampuan pemecahan masalah dalam tim agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, dalam perjalanannya, mereka juga sering mendapatkan aduan tentang akun penipuan investasi bodong yang mengaku sebagai Finansialku.com. Untuk mengatasi hal tersebut, melakukan verifikasi akun dan memberikan imbauan kepada member adalah sebuah keharusan.

## **5.2 Implikasi**

Melihat simpulan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan implikasi yang ditinjau dari perspektif akademis dan juga ditinjau dari perspektif praktis. Penjelasan mengenai implikasi penelitian ini kemudian akan dieksplorasi pada dua bagian yang berbeda:

### **5.2.1 Implikasi Akademis**

Penelitian ini merupakan penelitian skripsi yang berpedoman pada nilai-nilai akademis. Oleh karena itu, penelitian ini pun dapat berimplikasi pada akademis, khususnya dalam memberikan wawasan terkait perencanaan kampanye media sosial dalam edukasi literasi keuangan dan strategi pemanfaatan media sosial dalam kampanye edukasi literasi keuangan. Jika pada penelitian terdahulu banyak yang berfokus hanya pada data kuantitatif, penelitian ini memberikan perspektif baru dari sisi kualitatif yang mengeksplorasi ‘dapur’ atau bagian internal penyelenggara kampanye.

Di samping itu, berdasarkan hasil temuan penelitian ini juga dapat memperkaya kajian-kajian khususnya kajian komunikasi partisipatif dalam media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan kajian teoritis untuk penelitian serupa di kemudian hari yang berkaitan dengan proses

perencanaan kampanye media sosial atau strategi kampanye media sosial perusahaan perencana keuangan dalam edukasi literasi keuangan.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan implikasi yang ditinjau dari sisi praktis, khususnya bagi para praktisi di media sosial atau bagi para perusahaan dan organisasi yang ingin melaksanakan kampanye melalui media sosial. Pada temuan proses kampanye edukasi literasi keuangan dapat diikuti pula oleh para praktisi dalam merencanakan sebuah kampanye di media sosial. Begitu juga dengan strategi pemanfaatan media sosial yang dapat menjadi acuan bagi praktisi ketika hendak menyusun strategi kampanye di media sosial.

Selain itu, temuan mengenai hambatan dalam proses perencanaan dan juga dalam implementasi pemanfaatan media sosial untuk kampanye dapat memberikan wawasan bagi para praktisi. Temuan tersebut dapat menjadi catatan supaya praktisi dapat menentukan langkah preventif saat menyusun dan melakukan kampanye di media sosial. Tidak hanya itu, peneliti juga dapat menilai bagaimana penyelesaian masalah yang dilakukan oleh Informan dapat menjadi salah satu langkah yang nantinya dilakukan oleh praktisi saat menjalankan kampanye media sosial.

## **5.3 Rekomendasi**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki ruang untuk perkembangan menjadi lebih sempurna, baik secara konsep maupun teknis, dimulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunannya. Oleh karena itu, sebagai bentuk tanggung jawab kelimuan, peneliti telah mencatat beberapa hal yang dapat ditingkatkan dari penelitian ini ditinjau dari perspektif akademis dan perspektif praktis seperti penjabaran di bawah ini:

### **5.3.1 Rekomendasi Akademis**

Dari sisi akademis, rekomendasi akan dikhususkan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa. Berdasarkan pemaparan

dari bab-bab sebelumnya, peneliti memahami bahwa penelitian ini memiliki celah dan limitasi yang dapat diisi dan dikembangkan pada penelitian di kemudian hari. Adapun hal-hal yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya adalah seperti berikut:

*Pertama*, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan dan metode yang sama, namun peneliti bisa memilih institusi atau organisasi atau perusahaan lain sebagai pembanding. Melalui cara ini, peneliti akan mendapatkan sumber data yang lebih luas dan dapat melihat pola pemanfaatan media sosial dalam kampanye edukasi literasi keuangan.

*Kedua*, penelitian selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini namun dari perspektif pendekatan penelitian yang berbeda. Jika sebelumnya peneliti berfokus untuk melakukan eksplorasi dan menghasilkan data yang bersifat kualitatif, maka di penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan pengukuran secara kuantitatif. Seperti melihat keefektifan program kampanye terhadap peningkatan literasi keuangan masyarakat.

### **5.3.2 Rekomendasi Praktis**

Rekomendasi selanjutnya diutarakan oleh peneliti secara khusus kepada pihak-pihak yang dianggap memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun pihak-pihak tersebut terdiri dari pihak pemerintah sebagai regulator, pihak swasta seperti perusahaan atau organisasi pegiat literasi keuangan, praktisi dalam bidang media sosial, serta masyarakat umum.

*Pertama*, bagi pihak pemerintah sebagai regulator, peneliti ingin merekomendasikan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh PT Solusi Finansialku Indonesia (Finansialku.com) dapat menjadi inspirasi bagi pemerintah untuk mensosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat yang lebih luas lagi ataupun dapat menjadi inspirasi dalam menentukan kebijakan terkait literasi keuangan. Hal ini mengingat pemerintah memiliki akses dan pengaruh yang lebih besar. Selain itu, pemerintah juga diharapkan dapat bekerja sama dengan perusahaan seperti

Finansialku.com untuk bersama-sama meningkatkan angka literasi keuangan masyarakat Indonesia.

*Kedua*, rekomendasi dari peneliti kepada perusahaan dan organisasi pegiat literasi keuangan serta praktisi di media sosial lebih berfokus pada implementasi proses perencanaan dan strategi pemanfaatan media sosial. Penggunaan FGD dan *social listening* sebagai metode riset serta optimalisasi *story telling* dan fitur interaktif dalam kampanye edukasi literasi keuangan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang telah disebutkan tadi, terutama jika sedang menyusun sebuah kampanye media sosial.

*Ketiga*, kampanye edukasi literasi keuangan yang dilakukan oleh Finansialku.com hendaknya disambut baik oleh masyarakat. Di tengah maraknya kasus penipuan seperti pinjaman ilegal dan investasi bodong, ternyata masih ada pihak yang peduli untuk mengedukasi masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya akses internet yang sudah meluas, maka masyarakat dapat memanfaatkan program kampanye tersebut untuk mempelajari keuangan dengan tepat pada orang yang tepat pula.