



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Advertising campaign #MakeYourPlan adalah kampanye iklan dari aplikasi perencanaan keuangan Finansialku yang bertujuan untuk membangun kesadaran *brand*, memberi pertimbangan keputusan, dan mengunduh aplikasi Finansialku sebagai solusi dari permasalahan finansial milenial yang marak diperbincangkan.

Target kampanye iklan ini adalah 21-24 tahun (first jobber) yang masuk dalam kategori generasi milenial junior yang memiliki gaya hidup perkotaan, konsumtif dan hedonisme. Penulis memilih Instagram sebagai media utama karena merupakan media informasi yang paling banyak digunakan oleh milenial junior saat ini, penambahan video *motion graphic* yang penempatannya ada dalam media utama yaitu Instagram post juga sebagai media sekunder untuk iklan di youtube. Selain itu media pendukung (sekunder) seperti media sosial lainnya (facebook dan twitter), iklan di *wall sticker* MRT Jakarta yang merupakan transportasi umum yang sedang *trend* digunakan oleh milenial dan juga dekat dengan pusat perkantoran maupun mall, serta X-banner merch dan gimmick untuk kebutuhan seminar yang diadakan oleh tim Finansialku.

Metode strategi yang digunakan yaitu AISAS yang disusun dalam tahap *attention* di mana kontennya berupa hal-hal yang menjadi sebuah "*Treat*" milenial saat ini yang berujung pada "*Trap*" yang membuat uang mereka habis. Tahap *interest* dan *search* kontennya merupakan dampak dari "*Treat*" yang

berujung pada “*Trap*”. Pada tahap *action* terdapat tagline untuk mempertegas positioning agar *brand* lebih dikenal berdasarkan kegunaannya. Selanjutnya pada tahap *share* konten berisi “*Treat or Trap Challenge*” untuk lebih mengerti isi pesan lebih dalam kampanye sebagai bentuk penyadaran tentang bahaya konsumtif atau hedon. Hal ini juga bisa meningkatkan *engagement* target audiens.

5.2. Saran

Dalam proses perancangan dibutuhkan analisa yang sangat dalam tentang kepada siapa target yang dituju untuk mengerti bagaimana cara menjawab permasalahan yang ada, serta mengenai perancangan agar mencari vendor yang bagus untuk penciptaan karya sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terhadap diri sendiri dan orang lain yang mendapat manfaat dari penulisan laporan perancangan tugas akhir.