

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

HiPajak merupakan perusahaan yang menjadi Penyedia Jasa Aplikasi Pajak sebagai sarana solusi alternatif dalam melakukan pembayaran dan pengelolaan pajak untuk masyarakat Indonesia. HiPajak pertama kali berdiri tahun 2020 sebagai badan usaha PT Investas Hipa Teknologi. HiPajak memiliki keunikan jika dibandingkan dengan pembayaran pajak konvensional dan kompetitor. HiPajak mampu mempermudah permasalahan pajak cukup melalui *smartphone* dan semudah *chatting*.

Namun HiPajak memiliki kendala yaitu rendahnya *brand awareness*. Padahal HiPajak dapat unggul dalam persaingan pasar. HiPajak memerlukan solusi kampanye promosi untuk meningkatkan tingkat kesadaran publik terhadap brand. Kampanye promosi juga diperlukan untuk menawarkan produk HiPajak kepada target konsumen yaitu masyarakat dengan usia 24-30 tahun.

Dilakukannya perancangan kampanye promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap brand HiPajak dan kewajiban bayar pajak. Kampanye promosi yang dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu *creative brief* dan ide & konsepsi.

#### 5.2 Saran

Melalui perancangan tugas akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Promosi Aplikasi HiPajak untuk Usia 24-30 Tahun” ini penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan pembelajaran bagi pembaca:

- 1) Proses pencarian data (kuesioner dan wawancara) merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan terlebih dahulu sebelum mencapai tahap *idea & conception*. Data yang terkumpulkan dapat sangat membantu dalam perancangan tahap berikutnya.

- 2) Tahapan *ideation & conception* perlu didukung dengan *brainstorming* yang kuat dan matang. Perancangan dapat sangat berpengaruh pada tahapan ini.
- 3) Memahami *what to say* dan *how to say* untuk dapat menyampaikan pesan perancangan dengan tepat kepada target audiens.
- 4) Melakukan *content planning* menjadi acuan dalam penyampaian pesan baik secara verbal ataupun visual agar pesan dapat efektif dan merata dalam berbagai media yang dibuat.
- 5) Pada perancangan kampanye promosi atau iklan, biasanya menggunakan pendekatan visual *photography*. Pesan yang disampaikan melalui pendekatan visual tersebut akan lebih terasa nyata dan relevan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA