

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penulis merancang kampanye dengan topik “Pentingnya Mengetahui Risiko Dalam Investasi Saham untuk Gen Z”, yang dilatarbelakangi oleh banyaknya peningkatan jumlah investor Gen Z, yang mulai berinvestasi tanpa pemahaman yang memadai mengenai risiko. Banyak diantara mereka berinvestasi saham hanya karena mengikuti tren, melihat rekomendasi saham viral di media sosial, ataupun sekedar terpengaruh oleh orang di sekitarnya. Selain itu, para *trader* sering kali mengalami kesulitan dalam menentukan harga saham di masa mendatang, oleh karena itu dibutuhkan pemahaman akan risiko untuk meminimalkan risiko kerugian.

Perancangan kampanye ini mengacu pada teori *Six Phases of the Design Process* dari Robin Landa, penulis bertujuan untuk membangun pentingnya pemahaman dasar tentang risiko. Penulis merancang berbagai media kampanye seperti Instagram, Tiktok, poster, *billboard* hingga *merchandise* untuk dapat menjangkau Gen Z. Penulis juga membuat strategi penyebaran kampanye dengan menggunakan metode *AISAS* dan *PESO*.

Visualisasi dirancangan dengan menggunakan elemen-elemen seperti grafik saham yang menggambarkan dunia saham, serta pemilihan warna dan tipografi yang digunakan secara konsisten untuk menarik perhatian dan menjaga identitas kampanye. Hal ini juga dimanfaatkan agar kampanye terlihat profesional dan komunikatif bagi target audiens.

Berlandaskan dari *Big idea* kampanye yang merupakan “*Play Smart, Not Blind*”, pesan bertujuan untuk dapat memicu kesadaran dan mengajak Gen Z untuk berinvestasi secara cerdas dan kritis agar dapat berinvestasi secara bijak. Dengan strategi visual yang kuat dan pendekatan komunikasi yang relevan ini, kampanye diharapkan dapat menggerakkan target audiens untuk pentingnya mengetahui risiko dalam berinvestasi yang merupakan tahap penting dalam

berinvestasi dan juga merupakan bagian dari literasi keuangan, khususnya mereka yang cenderung aktif di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan perancangan tugas akhir yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa masukan dan saran yang diharapkan dapat menjadi acuan atau pertimbangan untuk pihak-pihak yang ingin mengembangkan topik serupa khususnya mengenai investasi saham. Untuk itu, saran ini dibagi menjadi dua kategori yaitu saran teoretis dan praktis.

1. Teoretis

Dalam penelitian ini diperlukan kajian teori yang luas untuk mendapatkan berbagai perspektif dan memahami topik dari berbagai sisi yang saling berkaitan dengan topik ini. Hal ini bertujuan untuk memperkuat landasan dalam merancang solusi, sehingga dapat membuat strategi komunikasi yang tepat sasaran dan efektif.

2. Praktis

Dalam penelitian ini diperlukan manajemen waktu yang baik, khususnya dalam proses merancang kampanye, karena memiliki berbagai tahapan yang panjang mulai dari riset, merancang strategi komunikasi dan kreatif. Selain itu, pertanyaan yang diajukan kepada responden diupayakan untuk lebih spesifik terhadap permasalahan, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih relevan dan mendalam sebagai dasar perumusan strategi kampanye. Pemilihan *brand mandatory* yang tepat dan relevan juga merupakan hal penting yang dapat membantu memperkuat identitas kampanye dan menyampaikan pesan secara efektif. Penyampaian pesan kampanye pada media yang dibuat dapat menambahkan sudut pandang (*point of view*) dari para investor yang berinvestasi, untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan target audiens.