

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Proses Kreatif Adaptasi Budaya *Halloween* ke Konteks Finansial Masyarakat Urban Indonesia

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon merupakan contoh konkret bagaimana budaya global, khususnya Halloween, dapat diadaptasi ke dalam strategi pemasaran lokal. Proses kreatif ini diawali dengan pengolahan insight tentang keresahan finansial generasi muda Indonesia, yang kemudian dikemas dalam simbol-simbol visual dan naratif khas Halloween seperti nuansa horor, warna gelap, dan inspirasi dari film-film populer. Elemen-elemen tersebut tidak digunakan secara mentah, melainkan dimodifikasi secara strategis agar sesuai dengan realitas sosial masyarakat Indonesia. Pendekatan ini menggambarkan praktik *cultural hybridity*, di mana simbol global mengalami transformasi menjadi pesan lokal yang relatable dan emosional. Tim kreatif LUP Jakarta berhasil memanfaatkan simbol-simbol ini bukan hanya sebagai ornamen visual, tetapi sebagai alat komunikasi yang persuasif dan kontekstual terhadap audiens urban Indonesia.

5.1.2 Peran *Integrated Marketing Communications* dalam Keterpaduan Pesan Kampanye

Strategi komunikasi dalam kampanye ini dibangun dengan menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) secara menyeluruh. Kampanye ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara simultan dan terpadu, termasuk advertising melalui *out of home media* seperti videotron, *digital/social media marketing* melalui akun Instagram @mydanamon dalam bentuk konten carousel, serta media relations melalui media coverage dari laman berita nasional dan internasional. Kombinasi antara *paid media*, *owned media*, dan *earned media* berhasil menciptakan eksposur yang luas dan konsisten di berbagai titik sentuh audiens. Penyebaran pesan yang terkoordinasi ini menjadi kunci

dalam menjaga kohesivitas narasi kampanye, meningkatkan *brand talkability*, serta mendorong interaksi digital yang signifikan di tengah target pasar.

5.1.3 Penggunaan *Pitch Perfect Message Strategy* dan Respons Audiens

Dari sisi penyusunan pesan, kampanye ini menggunakan pendekatan *Pitch Perfect Message Strategy* untuk merancang narasi yang informatif sekaligus menggugah secara emosional. Strategi ini diterapkan melalui penggunaan storytelling yang satir dan visual yang kuat, guna membungkus isu ketakutan finansial dalam bentuk yang ringan namun bermakna. Setiap elemen pesan disusun secara terstruktur, mulai dari penentuan *insight*, *voice*, *reason to believe*, hingga *benefit* yang sesuai dengan kondisi psikososial target audiens. Kampanye ini mengangkat cerita sehari-hari yang relevan, seperti sulitnya mencicil rumah atau menghadapi biaya hidup yang tinggi, dengan menyajikannya dalam format horor yang familiar namun tetap kontekstual secara budaya. Dengan penyusunan pesan yang tajam, emosional, dan terintegrasi di berbagai kanal komunikasi, kampanye ini berhasil mentransformasikan tema budaya asing menjadi narasi lokal yang kuat, relevan, dan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye “Financial Fears” tidak hanya berhasil dalam memanfaatkan budaya global sebagai elemen kreatif, tetapi juga menunjukkan ketepatan strategi dalam menjalin kedekatan emosional dengan audiens lokal. Adaptasi budaya *Halloween* yang dikemas dengan isu ketakutan finansial membuktikan bahwa simbol global dapat diolah menjadi pesan yang relevan, kontekstual, dan menyentuh keseharian masyarakat Indonesia. Kampanye ini menjadi contoh konkret bagaimana pendekatan lintas budaya dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kuat secara makna. Temuan ini sejalan dengan prinsip *Cultural Hybridity Theory* yang menyoroti ruang hibridisasi budaya baru dalam konteks audiens yang belum terbiasa dengan budaya yang baru, serta mendukung konsep *Integrated Marketing Communications* yang menekankan penyampaian pesan secara konsisten dan terintegrasi di berbagai kanal komunikasi.

5.2 Saran

Secara umum, penelitian ini mengajak pelaku industri komunikasi, pemasaran, serta akademisi untuk lebih terbuka terhadap eksplorasi budaya global dalam merancang strategi komunikasi lokal. Penggunaan budaya asing seperti *Halloween* tidak serta merta menimbulkan penolakan, justru bisa memperkuat daya tarik sebuah kampanye selama adaptasinya dilakukan secara cerdas, kontekstual, dan menghargai nilai-nilai audiens lokal. Berikut ini adalah saran yang lebih mendalam bagi secara akademis maupun praktis:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini membuka peluang besar bagi kajian lanjutan dalam bidang komunikasi lintas budaya, khususnya terkait pemanfaatan elemen budaya global dalam pemasaran lokal. Akademisi dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengeksplorasi:

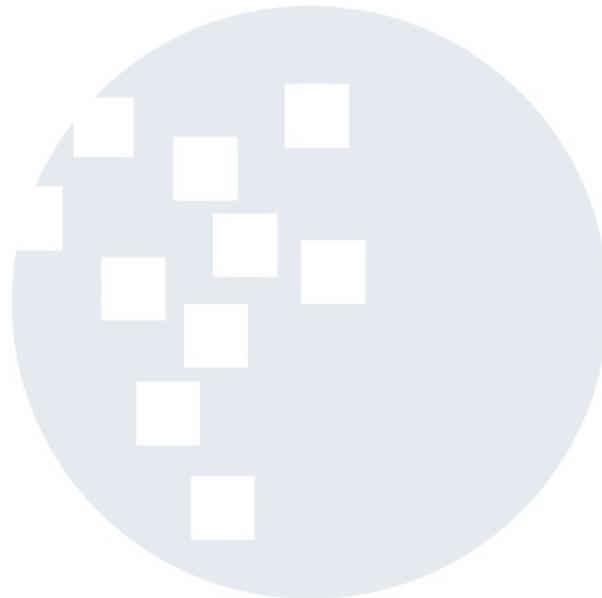
1. Studi komparatif antara kampanye yang menggunakan budaya lokal dan budaya asing.
2. Pengaruh persepsi budaya terhadap efektivitas pesan persuasif dalam konteks *Pitch Perfect Message Strategy*.
3. Replikasi penelitian dalam konteks merek atau industri yang berbeda, (contoh; FMCG, edukasi, atau politik) untuk menguji generalisasi temuan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada mahasiswa, pelaku periklanan/pemasaran, maupun khalayak umum:

1. Gunakan pendekatan *Integrated Marketing Communications* secara menyeluruh agar pesan konsisten di berbagai kanal selain *advertising, public relations, dan digital/social media marketing*.
2. Pilih budaya global yang relevan dengan audiens lokal dan sesuaikan elemen visual, *copywriting*, dan narasi agar tetap mudah dipahami dan diterima.

3. Lakukan riset mendalam terhadap persepsi target audiens sebelum mengeksekusi kampanye berbasis budaya asing.
4. Evaluasi efektivitas kampanye secara berkala melalui *media monitoring* dan *social media listening* untuk mengukur *engagement* serta tingkat penerimaan publik secara jelas.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA