

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1. Tahapan Pembuatan

Tahapan pembuatan karya ini dilakukan secara bertahap mulai dari proses pengumpulan data hingga pada tahap evaluasi hasil kampanye. Proses pembuatan diawali dengan melakukan identifikasi permasalahan dan pengumpulan data yang relevan melalui studi literatur serta pengamatan terhadap tren komunikasi digital yang berkembang di masyarakat. Setelah itu dilakukan analisis situasi untuk memahami bagaimana kondisi literasi keuangan masyarakat, khususnya pada generasi Y dan Z, serta bagaimana posisi PT Panin Dai-ichi Life dalam konteks komunikasi asuransi di media sosial. Dari hasil analisis tersebut kemudian dirumuskan tujuan kampanye, sasaran audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan.

Setelah tahap analisis dan perumusan strategi, proses selanjutnya adalah merancang konsep kampanye yang akan dijalankan di platform Instagram. Perancangan dilakukan melalui penyusunan ide konten, penentuan gaya visual dan tone komunikasi, hingga proses produksi materi kampanye yang terdiri dari konten reels, feed, dan story. Setelah konten diproduksi, kampanye dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditentukan selama dua bulan, yaitu pada Oktober hingga November 2025. Selama periode tersebut dilakukan pemantauan terhadap aktivitas kampanye untuk memastikan seluruh materi dapat berjalan dengan baik. Tahapan akhir dari proses ini adalah evaluasi dan peninjauan hasil kampanye untuk mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi dapat tercapai.

Dalam proses perancangannya, karya ini mengacu pada tahapan perencanaan kampanye yang dikemukakan oleh Gregory (2020), yang menjelaskan terdapat dua belas tahapan utama dalam perancangan sebuah kampanye, yaitu analysis, aims, objectives, publics, content, strategy, tactics, time scales, resources, monitoring, evaluation, dan review. Tahapan-tahapan tersebut

menjadi acuan dalam penyusunan langkah-langkah perancangan karya yang akan dijelaskan secara lebih rinci pada sub bab berikutnya.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan karya ini disusun untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan mendukung pengembangan kampanye digital Panin Dai-ichi Life. Data yang dikumpulkan digunakan untuk memahami pola komunikasi digital perusahaan, perilaku audiens target (generasi Y dan Z), serta kondisi literasi keuangan di Indonesia. Terdapat tiga metode utama yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur, dengan observasi sebagai metode yang paling dominan dalam proses perancangan kampanye.

3.1.1.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian karya ini karena memberikan gambaran langsung mengenai aktivitas komunikasi digital Panin Dai-ichi Life serta kondisi persaingan di industri asuransi. Observasi dilakukan secara berkala terhadap akun Instagram resmi Panin Dai-ichi Life untuk melihat pola konten, teknik penyampaian pesan, elemen visual, serta tingkat keterlibatan audiens.

Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas unggahan pada akun media sosial perusahaan untuk memahami pola komunikasi yang diterapkan. Fokus observasi meliputi identifikasi jenis konten yang diunggah, seperti konten edukasi, promosi, *storytelling*, maupun unggahan yang berkaitan dengan peringatan hari besar. Selain itu, observasi juga melihat gaya komunikasi dan *tone of voice* yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada audiens, apakah bersifat formal, informatif, persuasif, atau lebih casual. Aspek visual turut dianalisis dengan memperhatikan konsistensi identitas visual perusahaan, termasuk pilihan palet warna, penggunaan tipografi, serta elemen-elemen desain pendukung. Tidak hanya itu, observasi juga mencakup tingkat interaksi audiens yang diukur melalui indikator likes, komentar, jumlah penayangan, serta *engagement rate* untuk menilai efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap beberapa kompetitor utama seperti Prudential, Allianz, dan Manulife. Perbandingan ini bertujuan untuk memahami tren komunikasi digital dalam industri asuransi jiwa sekaligus mengidentifikasi celah atau peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Panin Dai-ichi Life.

Selain melakukan observasi terhadap akun perusahaan, peneliti juga mengamati aktivitas kompetitor untuk memperoleh pembandingan yang relevan. Aspek yang diperhatikan meliputi total serta pertumbuhan jumlah pengikut sebagai indikator kekuatan jangkauan brand di media sosial. Analisis juga dilakukan terhadap bentuk konten dominan yang digunakan kompetitor dalam menjangkau audiens muda, guna melihat format dan pendekatan yang paling efektif. Dari sisi visual, pola yang diamati mencakup pemilihan warna, layout desain, gaya ilustrasi, hingga tipografi yang membentuk identitas visual mereka. Selain itu, strategi narasi atau storytelling yang terbukti menarik turut dianalisis untuk memahami bagaimana kompetitor membangun kedekatan dan relevansi dengan target audiensnya. Dengan observasi ini, peneliti mendapatkan gambaran lebih komprehensif mengenai tren industri serta peluang diferensiasi bagi kampanye yang dikembangkan.

Dari hasil observasi tersebut, dapat diidentifikasi secara umum bahwa komunikasi digital yang cenderung lebih mudah diterima oleh audiens Generasi Y dan Z memiliki karakter penyampaian yang sederhana, visual yang menarik, serta pesan yang dikaitkan dengan konteks kehidupan sehari-hari. Temuan ini tidak dimaknai sebagai hasil implementasi, melainkan sebagai gambaran awal mengenai kecenderungan gaya komunikasi yang efektif di media sosial berdasarkan pola konten dan respons audiens yang diamati.

Secara metodologis, hasil observasi ini digunakan sebagai dasar analisis awal untuk memahami karakter komunikasi digital perusahaan dan kompetitor, yang selanjutnya menjadi bahan pertimbangan dalam perancangan kampanye pada tahap berikutnya.

3.1.1.2 Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Wawancara dilakukan dengan dua pihak yang memiliki peran penting dalam memahami strategi komunikasi Panin Dai-ichi Life serta validasi konsep kampanye yang disusun.

Wawancara dilakukan dengan:

1. Widia Yuliani Suhadi, Event Associate (Supervisor di Divisi Marketing and Corporate Communication Panin Dai-ichi Life)

Pada tahap wawancara, peneliti berfokus pada penggalian informasi dari Supervisor Divisi Marketing and Corporate Communication Panin Dai-ichi Life sebagai narasumber utama. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi dan pemasaran yang sedang dijalankan perusahaan, termasuk arah pengembangan konten digital yang menjadi prioritas. Narasumber juga menjelaskan karakter serta nilai pesan yang ingin disampaikan Panin Dai-ichi Life kepada publik, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan konsep kampanye. Selain itu, wawancara ini memberikan gambaran jelas mengenai target audiens utama perusahaan dan pendekatan digital yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness. Informasi yang diperoleh dari sesi ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi kampanye yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

Dari wawancara tersebut, peneliti memperoleh pemahaman bahwa perusahaan membutuhkan konten edukasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga disampaikan dengan cara yang lebih relevan dan mudah dipahami oleh audiens muda. Kebutuhan ini muncul karena segmen pekerja muda, *first jobber*, dan pasangan muda dinilai berada pada fase awal perencanaan keuangan, namun masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap konsep asuransi. Oleh karena

itu, perusahaan memandang perlunya pendekatan konten yang mampu menjembatani informasi finansial yang kompleks menjadi pesan yang lebih sederhana, kontekstual, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media digital kelompok tersebut. Temuan ini digunakan sebagai data kualitatif untuk memperkuat perumusan arah komunikasi kampanye pada tahap perancangan selanjutnya.

2. Liviana Claudia, Social Media Marketing Specialist PT Modelano Indonesia (Ahli di Bidang Komunikasi Pemasaran Digital)

Selain wawancara dengan pihak internal perusahaan, peneliti juga melakukan wawancara dengan seorang ahli di bidang komunikasi pemasaran digital, praktisi yang telah memiliki pengalaman profesional dalam merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi digital di berbagai platform media sosial.

Wawancara bertujuan untuk memperoleh perspektif profesional terkait efektivitas strategi kampanye, khususnya dalam penyusunan konten yang ditujukan kepada generasi Y dan generasi Z. Narasumber memberikan masukan mengenai kesesuaian format konten dengan perilaku konsumsi media digital kedua generasi tersebut, termasuk kecenderungan audiens terhadap konten visual berdurasi pendek, pesan yang ringkas, serta penggunaan elemen interaktif. Selain itu, ahli juga menyoroti pentingnya pendekatan entertainment–education sebagai strategi komunikasi yang mampu menyeimbangkan unsur hiburan dan edukasi agar pesan literasi keuangan dapat diterima tanpa terasa menggurui.

Hasil wawancara ini menjadi panduan dalam menyempurnakan strategi konten kampanye, khususnya dalam menentukan gaya penyampaian pesan, struktur narasi, dan pemilihan format konten yang paling efektif. Masukan dari ahli komunikasi pemasaran digital membantu peneliti memastikan bahwa konten yang dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kejelasan pesan, relevansi dengan kebutuhan audiens, serta kesesuaian dengan standar praktik industri digital saat ini. Dengan adanya validasi dari perspektif praktisi,

konsep kampanye yang dikembangkan memiliki dasar yang lebih kuat untuk diimplementasikan secara nyata di media sosial.

3.1.1.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan memahami konteks permasalahan yang diangkat dalam kampanye digital ini. Sumber literatur mencakup buku, jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, dan publikasi digital yang relevan dengan topik literasi keuangan, perilaku digital masyarakat, dan kampanye komunikasi.

Studi literatur dilakukan dengan merujuk pada berbagai sumber resmi dan terkini untuk mendukung perancangan kampanye yang relevan dengan kondisi industri dan perilaku audiens. Beberapa literatur utama yang digunakan berasal dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyediakan data mengenai tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia, khususnya pada sektor asuransi. Selain itu, laporan Bank Indonesia (BI) terkait perkembangan digitalisasi perbankan dan ekonomi menjadi rujukan untuk memahami perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan keuangan digital. Data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) juga digunakan untuk melihat dinamika industri asuransi jiwa, termasuk perkembangan pasar, tren konsumen, serta tantangan edukasi bagi masyarakat.

Untuk memahami perilaku audiens muda, penelitian ini turut mengacu pada data Katadata, Datareportal, dan *We Are Social* yang menyediakan informasi mengenai tren penggunaan media sosial, preferensi konten, serta pola konsumsi digital generasi Y dan Z. Literatur tersebut membantu peneliti mengidentifikasi rendahnya literasi keuangan di bidang asuransi, peluang kampanye edukasi berbasis media sosial, serta preferensi konten yang paling efektif bagi target audiens. Selain sumber data empiris, penelitian ini juga menggunakan konsep *12 Steps of Campaign Planning* oleh Gregory (2020) sebagai landasan teoretis dalam menyusun strategi kampanye secara sistematis dan terstruktur. Seluruh literatur

dibatasi pada periode 2015–2025 agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi, media sosial, serta dinamika komunikasi digital yang terus berubah.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya dalam tugas akhir ini disusun berdasarkan tahapan perancangan kampanye yang dikemukakan oleh Gregory (2020), yang terdiri atas dua belas langkah utama, yaitu *analysis*, *aims*, *objectives*, *publics*, *content*, *strategy*, *tactics*, *time scales*, *resources*, *monitoring*, *evaluation*, dan *review*. Setiap tahap berfungsi sebagai panduan sistematis dalam merancang kampanye digital #PlanNowLiveBetter yang dilaksanakan melalui platform Instagram PT Panin Dai-ichi Life.

Tahapan ini diterapkan untuk memastikan bahwa perancangan kampanye dilakukan secara terstruktur, terukur, dan berorientasi pada hasil yang relevan dengan tujuan komunikasi, yaitu meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat, khususnya generasi Y dan Z, terhadap pentingnya perencanaan keuangan melalui asuransi.

3.1.2.1 Analysis

Tahap analisis dilakukan untuk memahami situasi dan permasalahan komunikasi yang melatarbelakangi pelaksanaan kampanye. Pada tahap ini dilakukan studi literatur mengenai tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta sumber-sumber akademik lain yang menyoroti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi. Selain itu, dilakukan observasi terhadap aktivitas digital PT Panin Dai-ichi Life, termasuk analisis pada akun Instagram resminya serta akun kompetitor di industri asuransi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan masih bersifat informatif dan promosi, dengan tingkat interaksi yang relatif rendah karena minimnya pendekatan yang interaktif dan menghibur. Temuan ini menjadi

dasar bagi perumusan strategi kampanye agar lebih relevan dengan karakteristik dan preferensi target audiens yang aktif di media sosial.

3.1.2.2 *Aims*

Tahap ini bertujuan menetapkan arah utama dari kampanye yang akan dijalankan. Kampanye *#PlanNowLiveBetter* memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi Y dan Z, mengenai pentingnya perencanaan keuangan melalui produk asuransi. Selain itu, kampanye ini juga diharapkan dapat membangun citra positif PT Panin Dai-ichi Life sebagai perusahaan yang peduli terhadap literasi keuangan dan dekat dengan generasi muda.

3.1.2.3 *Objectives*

Pada tahap *objectives*, sasaran kampanye ditetapkan secara spesifik dan terukur dengan menggunakan pendekatan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*). Sasaran utama kampanye *#PlanNowLiveBetter* adalah meningkatnya *engagement* dan jangkauan konten edukatif terkait literasi keuangan dan asuransi pada akun Instagram PT Panin Dai-ichi Life selama periode kampanye. Pencapaian sasaran ini diukur melalui indikator interaksi audiens, seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*, yang mencerminkan tingkat perhatian dan ketertarikan audiens terhadap pesan kampanye yang disampaikan.

Selain penetapan target komunikasi, pencapaian *objectives* dalam kampanye ini juga mempertimbangkan proses persetujuan manajemen media sosial sebagai bagian dari mekanisme internal perusahaan. Proses ini diawali dengan pencarian ide dan penyusunan *content brief* oleh penulis, yang kemudian dibahas dalam rapat internal divisi untuk dilakukan peninjauan dan revisi. Setelah *content brief* dinyatakan sesuai, konten memasuki tahap *sign off*, yaitu proses persetujuan akhir yang melibatkan tujuh kepala departemen dan *acknowledgement* dari Presiden Direktur. Konten yang telah memperoleh persetujuan penuh barulah dapat dieksekusi dan dipublikasikan. Alur persetujuan ini bertujuan untuk

memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tidak hanya mendukung pencapaian tujuan kampanye, tetapi juga selaras dengan strategi komunikasi, nilai perusahaan, serta standar profesional PT Panin Dai-ichi Life.

3.1.2.4 *Publics*

Tahap ini berfokus pada penentuan target audiens. Berdasarkan hasil analisis, target utama kampanye adalah generasi Y dan generasi Z dengan rentang usia 18–35 tahun, yang terdiri dari pekerja muda, *first jobber*, serta pasangan muda. Kelompok ini dipilih karena memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan kebutuhan untuk memahami pentingnya perencanaan keuangan sejak dini.

Pemahaman terhadap karakteristik audiens ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pesan dan gaya komunikasi agar lebih sesuai dengan cara berpikir dan kebiasaan digital mereka.

3.1.2.5 *Content*

Tahap ini mencakup penyusunan pesan dan bentuk konten yang akan dikomunikasikan. Konten dirancang berdasarkan nilai utama kampanye, yaitu *Plan Now Live Better*, yang menekankan pentingnya perencanaan masa depan melalui asuransi. Pesan dikemas dalam berbagai bentuk konten yang ringan, edukatif, inspiratif, dan menghibur.

Konten dikembangkan dengan memperhatikan keseimbangan antara nilai edukatif dan gaya visual yang menarik, serta disesuaikan dengan tren media sosial agar tetap relevan dengan audiens muda.

3.1.2.6 *Strategy*

Tahap *strategy* dalam perancangan karya ini difokuskan pada penyusunan *content brief* sebagai pedoman utama dalam pengembangan konten kampanye. *Content brief* berfungsi sebagai kerangka konseptual yang merangkum tujuan komunikasi, pesan utama, pendekatan penyampaian pesan, serta gaya komunikasi yang akan

digunakan dalam setiap konten. Pada tahap ini ditetapkan bahwa kampanye #PlanNowLiveBetter menggunakan pendekatan *entertainment–education*, yaitu menggabungkan unsur hiburan dengan pesan edukatif agar informasi mengenai perencanaan keuangan dan asuransi dapat diterima secara lebih ringan dan tidak menggurui.

Dalam *content brief*, strategi komunikasi dirancang dengan pendekatan *soft selling* untuk membangun kesadaran audiens secara bertahap tanpa menekankan promosi produk secara langsung. Gaya bahasa yang ditetapkan bersifat sederhana, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta disesuaikan dengan karakter generasi Y dan Z sebagai target utama kampanye. Selain itu, *content brief* juga memuat arahan visual dan naratif agar setiap konten memiliki kesatuan pesan, konsistensi identitas merek, serta selaras dengan nilai dan citra PT Panin Dai-ichi Life. Dengan demikian, tahap *strategy* menjadi fondasi konseptual sebelum konten disusun ke dalam perencanaan teknis yang lebih rinci.

3.1.2.7 Tactics

Tahap *tactics* berfokus pada penyusunan *content plan* sebagai bentuk penerjemahan strategi ke dalam perencanaan teknis kampanye. *Content plan* berisi perincian jadwal unggahan, jenis konten, format distribusi, serta alur produksi yang akan dijalankan selama periode kampanye. Pada tahap ini ditetapkan penggunaan tiga fitur utama Instagram, yaitu Reels, Feed, dan Story, sebagai media penyampaian pesan kampanye secara terintegrasi.

Dalam *content plan* juga ditentukan jumlah dan pembagian konten, yaitu 18 konten Reels, 6 konten Feed, dan 35 konten Story yang disusun secara bertahap agar pesan kampanye tersampaikan secara konsisten dan tidak bersifat repetitif. Setiap format konten memiliki fungsi taktis yang berbeda, di mana Reels digunakan untuk menarik perhatian dan menjangkau audiens lebih luas, Feed berperan memperkuat pesan utama kampanye, serta Story digunakan untuk menjaga interaksi harian dengan audiens. Penyusunan *content plan* ini bertujuan

untuk memastikan pelaksanaan kampanye berjalan terstruktur, terukur, dan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya.

3.1.2.8 *Time Scales*

Tahapan ini mengatur jadwal dan alur pelaksanaan kampanye. Kampanye *#PlanNowLiveBetter* dijalankan selama dua bulan, yaitu Oktober hingga November 2025. Periode ini dibagi menjadi tiga fase: tahap pra-produksi (perencanaan dan produksi konten), tahap pelaksanaan (unggahan konten secara bertahap), dan tahap pasca-pelaksanaan (*monitoring* dan evaluasi).

3.1.2.9 *Resources*

Tahapan ini mencakup sumber daya manusia dan teknis yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye. Kegiatan perancangan dan implementasi dilakukan oleh penulis bersama divisi MCC (*Marketing Corporate Communication*) PT Panin Dai-ichi Life. Dalam proses produksi, digunakan peralatan seperti kamera ponsel iPhone 15 Pro untuk pengambilan gambar, perangkat lunak *CapCut* untuk penyuntingan video, dan *Adobe Photoshop* untuk desain grafis. Pengunggahan dan penjadwalan konten dilakukan langsung melalui akun resmi perusahaan agar kredibilitas pesan tetap terjaga.

3.1.2.10 *Monitoring*

Monitoring dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kampanye selama periode berjalan. Pemantauan dilakukan menggunakan fitur Instagram Insight untuk melihat *reach*, *impressions*, dan tingkat interaksi audiens. Selain itu, dilakukan pencatatan berkala terhadap performa setiap konten menggunakan *Google Sheets*, agar dapat diketahui jenis konten mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

3.1.2.11 *Evaluation*

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kampanye mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi dilakukan dengan membandingkan data *engagement* akun sebelum dan sesudah kampanye. Indikator yang digunakan mencakup peningkatan jumlah interaksi, pertumbuhan pengikut, serta respons audiens terhadap pesan edukatif yang disampaikan.

3.1.2.12 *Review*

Tahap terakhir merupakan proses refleksi terhadap hasil pelaksanaan kampanye. *Review* dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan serta menentukan aspek-aspek yang perlu diperbaiki pada kegiatan kampanye berikutnya. Tahap ini menjadi bagian penting agar hasil perancangan karya tidak hanya berorientasi pada keberhasilan jangka pendek, tetapi juga memberikan pembelajaran yang bermanfaat bagi praktik komunikasi digital di masa mendatang.

3.2. Rencana Anggaran

Rencana anggaran dalam tugas akhir karya ini disusun sebagai acuan dalam mengatur kebutuhan biaya selama proses perancangan dan pelaksanaan kampanye digital *#PlanNowLiveBetter*. Penyusunan anggaran dilakukan dengan tujuan agar seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pra produksi hingga pasca produksi, dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan sumber daya yang tersedia. Anggaran ini juga berfungsi untuk memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan memiliki alokasi biaya yang jelas dan terukur. Rincian anggaran mencakup kebutuhan riset, peralatan produksi, biaya operasional, serta dukungan promosi digital yang dibutuhkan selama pelaksanaan kampanye di platform Instagram. Secara lebih rinci, estimasi biaya yang digunakan dalam pembuatan karya ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1. Rencana Anggaran

No	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Sumber Daya	Fee Talent (7 orang)	Rp. 700.000
2	Produksi Video	CapCut Pro (2 bulan)	Rp. 120.000
3	Produksi Foto	Adobe Pro (2 bulan)	Rp. 167.000
		Total	Rp. 987.000

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari tugas akhir karya ini adalah terciptanya sebuah kampanye digital yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi keuangan masyarakat, khususnya dalam hal pemahaman terhadap pentingnya asuransi. Karya ini diharapkan dapat menjadi bentuk penerapan nyata dari teori dan konsep strategi komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan, serta menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam merancang dan melaksanakan sebuah kampanye komunikasi yang efektif di era digital.

Sebagai luaran utama, kampanye digital ini menghasilkan total konten yang terdiri dari 18 reels, 6 konten feed, 5 post, serta 35 Instagram story yang diunggah selama periode implementasi kampanye. Jumlah konten ini disesuaikan dengan kebutuhan strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan jangkauan, interaksi, serta efektivitas penyampaian pesan edukasi terkait literasi keuangan.

Selain menghasilkan karya dalam bentuk kampanye digital yang diimplementasikan di akun resmi Instagram PT Panin Dai-ichi Life, luaran dari tugas akhir ini juga mencakup dokumentasi proses perencanaan, strategi komunikasi, serta hasil evaluasi yang dapat dijadikan referensi bagi pihak perusahaan dalam mengembangkan program komunikasi sejenis di masa mendatang. Karya ini diharapkan pula dapat menjadi bahan publikasi ilmiah atau artikel populer yang membahas strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran literasi keuangan di kalangan generasi muda.