

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan proses perancangan dan implementasi kampanye digital #PlanNowLiveBetter yang telah dilakukan bersama PT Panin Dai-ichi Life, dapat disimpulkan bahwa seluruh tujuan karya berhasil dicapai secara terstruktur dan terukur. Kampanye ini mampu dirancang dan diimplementasikan sebagai bentuk upaya peningkatan kesadaran serta literasi keuangan masyarakat, khususnya terkait pentingnya perencanaan keuangan melalui asuransi, dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi utama yang relevan dengan karakteristik audiens sasaran.

Strategi komunikasi yang disusun melalui pendekatan *entertainment-education* terbukti efektif dalam mengemas pesan edukasi keuangan menjadi konten yang lebih ringan, visual, dan mudah dipahami. Pemanfaatan fitur Instagram Reels, Feed, dan Story memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara variatif serta menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi media generasi Y dan generasi Z. Pendekatan ini membantu mengurangi kesan pesan yang kaku atau terlalu formal, sehingga audiens dapat lebih menerima dan terlibat dengan konten yang disajikan.

Selain itu, karya kampanye digital yang dihasilkan menunjukkan capaian performa yang dapat diukur melalui indikator engagement, reach, dan interaksi audiens. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara organik dan memberikan dampak positif terhadap awareness literasi keuangan. Dengan demikian, kampanye #PlanNowLiveBetter tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, tetapi juga sebagai media edukasi yang efektif dalam membangun kesadaran keuangan di kalangan generasi muda.

5.2. Saran

Bagian ini memuat saran yang disusun berdasarkan hasil analisis, temuan, serta proses evaluasi terhadap perancangan dan pelaksanaan kampanye digital *#PlanNowLiveBetter*. Saran ini ditujukan baik untuk pengembangan karya maupun untuk PT Panin Dai-ichi Life sebagai mitra pelaksana kampanye, agar implementasi strategi komunikasi di masa mendatang dapat berjalan lebih optimal, adaptif, dan berkelanjutan. Rekomendasi yang disampaikan mencakup aspek kreatif, teknis, serta penguatan strategi konten, sehingga dapat menjadi landasan perbaikan sekaligus peningkatan efektivitas kampanye pada periode berikutnya. Saran juga diberikan sebagai refleksi terhadap proses kreatif yang telah dilakukan, sehingga dapat membantu penulis dalam mengembangkan karya serupa secara lebih matang dan sistematis pada proyek selanjutnya. Saran dibagi menjadi:

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan pengalaman dalam merancang dan melaksanakan kampanye digital *#PlanNowLiveBetter*, terdapat beberapa saran akademis yang dapat menjadi pertimbangan bagi pengembangan penelitian maupun praktik serupa di bidang komunikasi visual dan kampanye digital. Pertama, penelitian di masa mendatang dapat memperdalam analisis mengenai efektivitas konten berbayar dan organik, mengingat temuan selama kampanye menunjukkan bahwa sebagian besar jangkauan dan views berasal dari iklan, sehingga penting untuk memahami perbandingan strategi dalam meningkatkan awareness secara lebih terukur. Selain itu, studi akademis dapat memperluas fokus pada perilaku audiens, khususnya generasi Y dan Z, untuk memahami preferensi visual, pola konsumsi konten, serta faktor-faktor yang mendorong interaksi maupun konversi dalam kampanye edukatif seperti literasi keuangan.

Selanjutnya, penelitian juga dapat mengembangkan kajian mengenai optimalisasi fitur-fitur dalam media sosial, seperti *Reels*, *Feed*, dan *Story*, sebagai sarana komunikasi visual yang memiliki karakteristik dan performa berbeda.

Temuan selama kampanye menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki jangkauan yang tinggi, namun tren pertumbuhan followers meningkat secara moderat, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai hubungan antara jenis konten, tingkat edukasi, serta respons audiens. Dengan demikian, karya akademis di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap strategi kampanye digital, baik dari aspek teoretis maupun metodologis, serta memperkaya literatur mengenai implementasi komunikasi visual dalam industri asuransi dan edukasi finansial.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan refleksi terhadap pelaksanaan kampanye digital *#PlanNowLiveBetter*, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh Panin Dai-ichi Life maupun pihak industri serupa untuk meningkatkan efektivitas kampanye edukasi finansial di masa mendatang. Pertama, meskipun kampanye berhasil mencapai target produksi dan memperoleh jangkauan yang tinggi, penggunaan iklan berbayar (*ads*) masih menjadi faktor utama dalam memperluas *reach*, sementara pertumbuhan followers organik relatif rendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi retensi audiens yang lebih kuat, seperti membangun serial konten berkelanjutan, memanfaatkan fitur *community building* seperti *broadcast channel* atau *group interaction*, serta menjaga konsistensi narasi agar audiens tertarik untuk mengikuti akun secara permanen, bukan hanya mengonsumsi konten sementara.

Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memperluas kolaborasi dengan kreator atau praktisi finansial yang sudah memiliki kredibilitas di kalangan generasi muda. Kolaborasi seperti ini dapat meningkatkan trust sekaligus memperluas jangkauan audiens tanpa sepenuhnya bergantung pada *ads*. Dari sisi teknis produksi, perusahaan dapat mempertimbangkan variasi format konten seperti *live session* edukatif, *carousel storytelling*, atau konten UGC (*user-generated content*) untuk meningkatkan interaksi dan engagement alami. Terakhir, pemerintah melalui OJK maupun lembaga literasi keuangan dapat lebih

aktif menyediakan materi edukasi yang mudah diadaptasi oleh industri, sehingga kampanye serupa dapat berjalan lebih terstandarisasi dan tepat sasaran dalam mendukung peningkatan literasi finansial nasional.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA