ABSTRAK

bluSaving merupakan fitur tabungan digital dari aplikasi blu by BCA yang

dirancang untuk membantu penggunanya mengelola keuangan secara lebih teratur

dan terpisah dari saldo utama. Meskipun fitur ini menawarkan solusi praktis bagi

kebutuhan finansial Generasi Z, brand awareness terhadap bluSaving masih

tergolong rendah. Salah satu penyebabnya adalah pendekatan komunikasi visual

yang belum sepenuhnya sesuai dengan karakter Gen Z yang cenderung menyukai

gaya komunikasi yang ekspresif, visual-oriented, dan berbasis storytelling.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi kampanye promosi yang

mampu meningkatkan brand awareness bluSaving dengan pendekatan visual yang

relevan dan menarik bagi audiens Gen Z. Proses perancangan dilakukan melalui

observasi terhadap kanal digital blu, studi pustaka, kuesioner, dan wawancara guna

mendapatkan insight mengenai preferensi komunikasi yang efektif bagi target

audiens.

Solusi yang dihadirkan berupa kampanye interaktif bertajuk bluWish, yaitu

tantangan menabung berbasis target dengan narasi visual yang memicu rasa

penasaran dan keterlibatan emosional. Kampanye ini didukung dengan penggunaan

media digital yang selaras dengan perilaku konsumsi Gen Z, serta pesan visual yang

konsisten dan komunikatif. Diharapkan strategi ini mampu membangun koneksi

yang lebih kuat antara audiens dengan fitur bluSaving, sekaligus meningkatkan

awareness terhadap layanan tersebut.

Kata kunci: bluSaving, brand awareness, Generasi Z, kampanye promosi, strategi

visual, digital banking

vi