

PERANCANGAN IKLAN AJAIB “INVESTASI MUDAH MASA DEPAN CERAH” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Muhammad Akmal Fajri¹, Jiwa Utama² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec.

Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

akmalfjrr@student.telkomuniversity.ac.id¹, jiwautama@telkomuniversity.ac.id²,

agunqlawe@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Pesatnya perkembangan industri fintech investasi di Indonesia mendorong munculnya berbagai platform digital, salah satunya Ajaib. Namun, ketatnya persaingan, khususnya dengan platform Bibit yang lebih dikenal karena strategi promosi yang masif, menuntut Ajaib untuk merancang kampanye komunikasi yang lebih efektif agar dapat meningkatkan brand awareness di kalangan target audiens. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang iklan promosi Ajaib yang mampu menjawab permasalahan tersebut dengan pendekatan strategi komunikasi visual dan brand activation yang relevan dengan karakteristik generasi Z di Kota Bandung. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, yang kemudian dianalisis melalui pendekatan SWOT, AOI (Activities, Opinions, Interest), dan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas target audiens memiliki minat terhadap investasi namun masih mengalami keterbatasan pemahaman. Oleh karena itu, pesan iklan yang dirancang menekankan pada kesederhanaan, kedekatan emosional, dan kemudahan akses sebagai diferensiasi Ajaib. Konsep kampanye dirancang secara terintegrasi menggunakan media konvensional, digital, hingga media interaktif seperti event offline yang dikombinasikan dengan konten edukatif dan merchandise. Perancangan visual dan copywriting disesuaikan dengan gaya komunikasi generasi Z yang cenderung cepat, singkat, dan visual-oriented. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan brand awareness Ajaib, serta menjadi referensi dalam merancang strategi periklanan di industri fintech yang kompetitif, khususnya untuk menjangkau segmen generasi muda.

Kata Kunci: Periklanan, Brand Awareness, Generasi Z, Ajaib, Investasi

Abstract: The rapid growth of the fintech investment industry in Indonesia has led to the emergence of various digital platforms, including Ajaib. However, intense competition, particularly with Bibit, which is better known due to its aggressive promotional strategies, demands that Ajaib develop a more effective communication campaign to increase brand awareness among its target audience. This final project aims to design promotional advertisements for Ajaib that address these issues

through relevant visual communication strategies and brand activation tailored to Generation Z in Bandung. The research methods used include observation, interviews, questionnaires, and literature studies, followed by analysis using SWOT, AOI (Activities, Opinions, Interests), and AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) approaches. The results indicate that most of the target audience are interested in investing but have limited understanding. Therefore, the campaign messages emphasize simplicity, emotional relevance, and accessibility as Ajaib's unique value propositions. The campaign is designed to be integrated across conventional, digital, and interactive media, including offline events, combined with educational content and merchandise. The visual design and copywriting are adapted to Generation Z's communication style, which prefers quick, concise, and visually engaging content. This project is expected to provide a strategic solution to improve Ajaib's brand awareness and serve as a reference for advertising strategies in the competitive fintech industry, particularly in reaching younger market segments.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Generation Z, Ajaib, Investment

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *financial technology (fintech)* di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi secara digital. Salah satu pemain utama dalam sektor ini adalah Ajaib, platform investasi yang telah meraih status unicorn dan memiliki izin resmi dari OJK. Meski memiliki basis pengguna yang besar, Ajaib menghadapi tantangan dalam hal brand awareness, khususnya jika dibandingkan dengan pesaingnya, Bibit, yang lebih dikenal luas di kalangan generasi muda.

Bibit dinilai lebih unggul karena konsisten menghadirkan iklan yang agresif dan edukatif, sehingga mampu membangun citra brand yang lebih melekat. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, keberhasilan sebuah platform investasi tidak hanya ditentukan oleh fitur dan legalitas, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun komunikasi yang relevan dengan audiens.

Generasi Z, yang saat ini mendominasi komposisi investor ritel Indonesia, menjadi segmen penting bagi Ajaib. Mereka dikenal sebagai kelompok yang melek digital, namun tingkat literasi keuangan mereka masih

tergolong rendah. Maka dari itu, pendekatan komunikasi yang ringan, visual, dan relatable sangat dibutuhkan untuk menjangkau mereka secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang iklan iklan promosi yang mampu meningkatkan brand awareness Ajaib di kalangan generasi Z, khususnya di Kota Bandung. Melalui pendekatan strategis berbasis analisis audiens dan teori komunikasi visual, iklan ini diharapkan dapat memperkuat posisi Ajaib sebagai platform investasi yang mudah diakses dan ramah bagi pemula.

METODE DAN TEORI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu generasi Z. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap media komunikasi Ajaib dan kompetitor, wawancara dengan audiens target, penyebaran kuesioner daring, serta studi pustaka dari buku dan jurnal relevan. Observasi dilakukan untuk mengamati bentuk iklan dan visual yang digunakan, sedangkan wawancara dan kuesioner digunakan untuk memahami persepsi dan preferensi audiens secara langsung.

Teori-teori utama yang digunakan dalam perancangan iklan ini adalah menurut Rossiter & Percy (dalam Siswanto & Haniza, 2021), adalah metode persuasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk. Iklan dirancang untuk membangkitkan emosi positif pada pemirsa, yang akan memengaruhi mereka untuk bertindak atau melakukan pembelian. Brand Awareness, menggambarkan seberapa terkenal suatu merek bagi konsumen, seberapa baik pelanggan dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai konteks (Kotler dan Keller, dalam Bernardo dkk. 2020). Model AISAS, dikutip dari *Dentsu Way* (dalam Ilhamsyah, 2021), AISAS adalah

teknik untuk memahami perilaku konsumen digital yang terdiri dari lima tahap: Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model ini digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang menyeluruh di tiap tahap perjalanan audiens digital. Model AOI (Activity, Opinion, Interest) Digunakan untuk memahami segmentasi psikografis target audiens dengan mengkaji aktivitas, opini, dan minat mereka (Kasilo, dalam Ilhamsyah, 2021). Analisis SWOT Digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari brand Ajaib sebagai dasar penyusunan strategi iklan. Analisis Matriks Menurut Soewardikoen (2021), analisis matriks berguna untuk menyusun informasi secara sistematis, membandingkan alternatif strategi, dan menentukan pendekatan terbaik dalam iklan.

HASIL OBSERVASI

Hasil observasi menunjukkan bahwa platform Ajaib belum secara konsisten menghadirkan konten iklan yang menargetkan generasi Z secara spesifik. Aktivitas digital yang dilakukan lebih berfokus pada edukasi umum dan promosi fitur, tetapi belum membentuk koneksi emosional dengan target audiens. Dari 101 responden berusia 18–27 tahun yang disurvei, ditemukan bahwa 60% responden menjawab jauh lebih berkesan dengan iklan kompetitor Ajaib yaitu Bibit. Mayoritas merasa lebih familiar dengan Bibit karena pendekatan komunikasinya lebih ringan dan personal.

Hasil wawancara dengan narasumber, kemunculan platform dengan tampilan yang lebih ramah, fitur yang mudah diakses, serta edukasi yang terintegrasi dinilai berpotensi menarik lebih banyak calon investor, termasuk dari kalangan generasi muda.

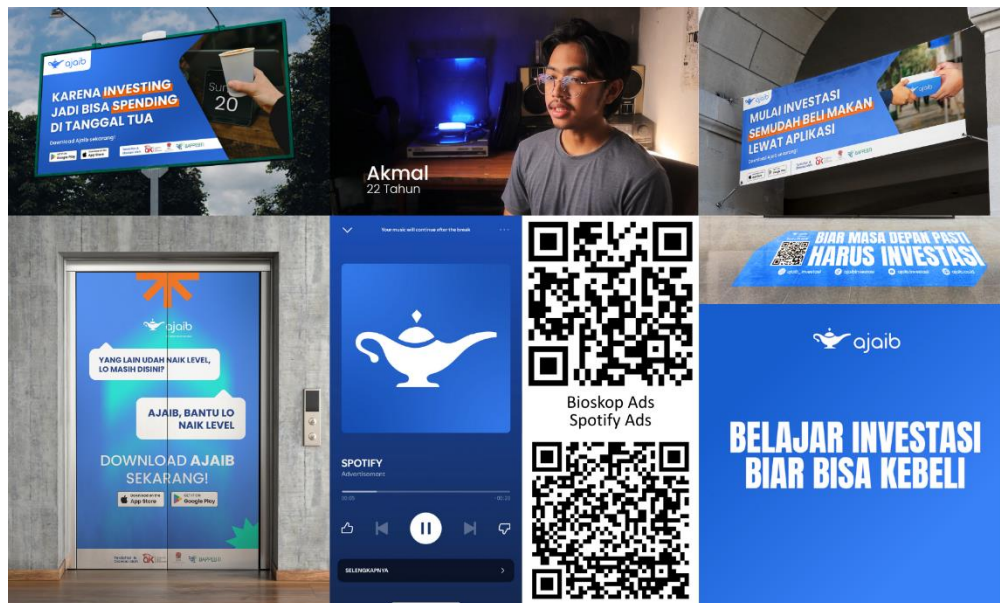
Dari analisis AOI (Activity, Opinion, Interest), audiens memiliki aktivitas digital yang tinggi, opini positif terhadap investasi dini, dan

ketertarikan terhadap konten visual, video ringan, dan gaya komunikasi kasual. Iklan kemudian dirancang dengan konsep yang mengusung gaya visual santai, modern, dan menggambarkan bahwa investasi bisa menjadi bagian dari rutinitas harian tanpa tekanan.

HASIL PERANCANGAN

Attention

Tahapan awal difokuskan pada bagaimana iklan dapat menarik perhatian audiens melalui visual yang mencolok dan media yang memiliki visibilitas tinggi, seperti billboard, bioskop ads, spotify ads, elevator ads, floor sticker, facebook ads, dan spanduk. Media di tahap ini dirancang dengan gaya pesan dan visual yang sederhana, copywriting yang singkat namun kuat. Tujuannya adalah menciptakan eksposur awal yang kuat terhadap brand Ajaib di ruang publik maupun digital.

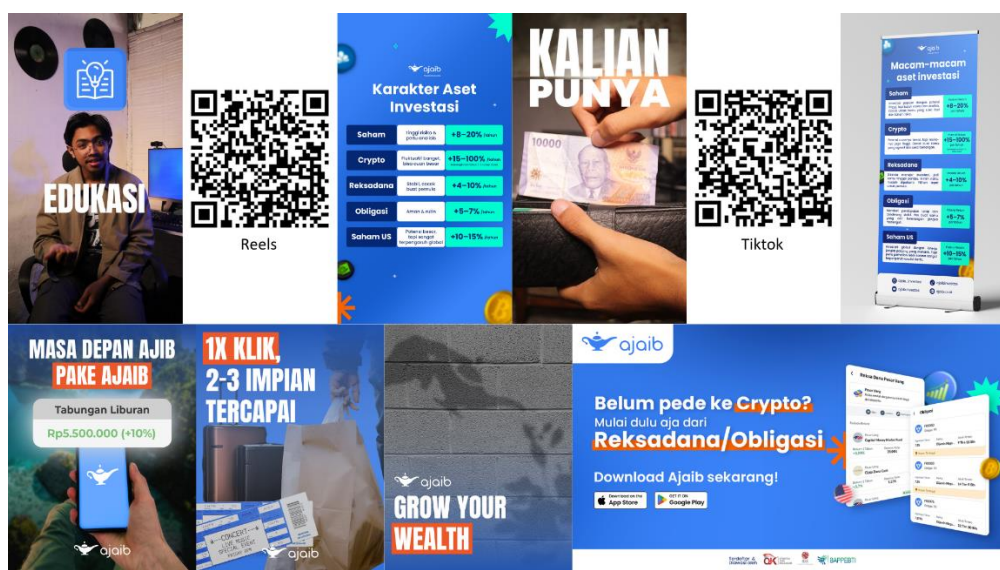


Gambar 1 Media Attention

(Sumber: Fajri 2025)

Interest

Setelah perhatian audiens berhasil didapat, iklan mendorong mereka untuk tertarik lebih jauh dengan menyajikan konten yang relevan dan relatable. Konten-konten di tahap ini dirancang untuk menyampaikan insight ringan tentang investasi, seperti Instagram Feeds, Instagram Reels, Instagram Story, X Ads, Tiktok, dan X Banner, yang dibalut dengan gaya bahasa santai dan visual kekinian agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z.



Gambar 2 Media Interest

(Sumber: Fajri 2025)

Search

Pada tahap ini, audiens yang sudah tertarik akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang brand Ajaib. Maka, perancangan konten diarahkan untuk memfasilitasi rasa ingin tahu tersebut. Meliputi Instagram Feeds, Instagram Story, Umbul-umbul, dan Poster, Konten feed yang menjelaskan fitur-fitur aplikasi, diikuti dengan promosi event yang akan diselenggarakan, mendukung eksplorasi informasi lebih dalam mengenai Ajaib.



Gambar 3 Media Search

(Sumber: Fajri 2025)

Action

Tahap ini berfokus pada mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti mengunduh aplikasi Ajaib, mendaftar, atau mengikuti event offline yang diselenggarakan. Media-media pendukungnya meliputi promosi event, call to action yang kuat di berbagai media sosial, serta aktivasi brand secara langsung dalam bentuk booth dan produk merchandise sebagai stimulus partisipasi.



Gambar 4 Media Action

(Sumber: Fajri 2025)

Share

Iklan ini merancang konten yang bersifat partisipatif dan mudah dibagikan, seperti Instagram filter, serta dokumentasi kegiatan event yang dapat diunggah ulang oleh audiens. Selain itu, merchandise seperti totebag, keychain, dan tumbler juga dimanfaatkan sebagai stimulus partisipasi yang tidak hanya berfungsi sebagai kenang-kenangan, tetapi juga sebagai media berjalan yang dapat memicu percakapan dan meningkatkan visibilitas brand Ajaib secara organik. Dengan strategi ini, iklan tidak hanya berakhir pada titik aksi, tetapi berlanjut menjadi penyebaran pesan secara luas melalui peran aktif audiens sebagai penyambung informasi.



Gambar 5 Media Share

(Sumber: Fajri 2025)

KESIMPULAN

Perancangan iklan iklan Ajaib ini merupakan respons terhadap rendahnya brand awareness dan ketertarikan generasi Z terhadap platform investasi digital. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa Ajaib belum berhasil menjangkau audiens muda dengan pesan yang tepat. Pesan yang disampaikan terkesan terlalu teknis, sedangkan audiens generasi Z lebih tertarik pada konten yang ringan, relevan dengan gaya hidup mereka, dan mudah diakses.

Iklan yang dirancang bertujuan untuk memperkenalkan Ajaib secara lebih edukatif, dengan menekankan kemudahan investasi melalui visual yang menarik dan pendekatan yang mengundang partisipasi. Penggunaan media serta media konvensional, diharapkan dapat menjangkau audiens lebih luas dengan pesan yang mudah dipahami dan bersifat inspiratif.

Strategi komunikasi yang berbasis pada model AISAS dan analisis AOI serta SWOT mampu memberikan arah yang jelas bagi perancangan iklan ini. Melalui brand activation yang berfokus pada interaksi langsung dengan audiens, iklan diharapkan dapat meningkatkan awareness, memperkuat hubungan, dan mendorong audiens untuk berinvestasi dengan Ajaib.

Dengan menggunakan pendekatan yang lebih personal dan autentik, iklan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness Ajaib di kalangan generasi Z serta membangun citra Ajaib sebagai platform investasi yang mudah dan ramah bagi pemula. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pemahaman terhadap perilaku audiens dalam merancang iklan yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Harif Siswanto, N. H. (2021). *PERIKLANAN Konsep dan teori*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- indonesiabaik.id. (2019). Retrieved April 23, 2025, from <https://indonesiabaik.id/infografis/perkembangan-fintech-di-indonesia>
- Innocentius Bernarto, M. P. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 412-426.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Roadmap Pasar Modal Indonesia 2023-2027*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Roadmap-Pasar-Modal-Indonesia-2023---2027/Roadmap%20Pasar%20Modal%20Indonesia%202023-2027.pdf?utm>
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual (REVISI)*. Yogyakarta: Kanisius.