

# PERANCANGAN IKLAN BLU BY BCA “IT’S NOT MAGIC, IT’S BLUSAVING” UNTUK MEMBANGUN AWARENESS TENTANG FITUR BLUSAVING DI KOTA JAKARTA

Carissa Zafira<sup>1</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>2</sup> dan Nina Nursetia Ningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

<sup>1</sup>[carissazafira@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:carissazafira@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id](mailto:aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id),  
<sup>3</sup>[ninaningrum@telkomuniversity.ac.id](mailto:ninaningrum@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** bluSaving adalah fitur tabungan digital dalam aplikasi blu by BCA yang membantu pengguna mengelola keuangan secara lebih teratur dan terpisah dari saldo utama. Meski menawarkan solusi praktis untuk kebutuhan finansial Gen Z, *brand awareness* terhadap bluSaving masih tergolong rendah. Salah satu penyebabnya adalah pendekatan komunikasi visual yang belum sepenuhnya selaras dengan karakteristik Gen Z yang menyukai gaya komunikasi ekspresif, *visual-oriented*, dan berbasis *storytelling*. Tugas akhir ini bertujuan merancang strategi kampanye promosi untuk meningkatkan *awareness* bluSaving melalui pendekatan visual yang lebih relevan dan menarik bagi audiens Gen Z. Metode yang digunakan meliputi observasi kanal digital blu, studi pustaka, penyebaran kuesioner, dan wawancara untuk memperoleh *insight* terhadap preferensi komunikasi target audiens. Solusi yang diusulkan berupa kampanye interaktif berjudul bluWish, yaitu tantangan menabung berbasis target dengan narasi visual yang membangun rasa penasaran dan ikatan emosional. Kampanye ini memanfaatkan media digital yang sesuai dengan kebiasaan Gen Z, serta *visual branding* yang konsisten dan komunikatif. Diharapkan strategi ini dapat membangun koneksi yang lebih kuat antara audiens dan bluSaving, sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

**Kata Kunci:** bluSaving, *brand awareness*, Generasi Z, kampanye promosi, strategi visual, *digital banking*

**Abstract:** *bluSaving is a digital savings feature within the blu by BCA application, designed to help users manage their finances more regularly and separately from their main balance. Although it offers a practical solution for Gen Z's financial needs, brand awareness of bluSaving remains relatively low. One key reason is that its visual communication approach has not fully aligned with Gen Z's preference for expressive, visual-oriented, and storytelling-based messaging. This final project aims to design a promotional campaign strategy that increases bluSaving's awareness through a more relevant and engaging visual approach for Gen Z. The design process includes digital platform observation, literature review, questionnaires, and interviews to gain insights into the target audience's communication preferences. The proposed solution is an interactive campaign titled bluWish, a goal-based saving challenge driven by visual storytelling that sparks curiosity and emotional engagement. The campaign leverages digital media that aligns with Gen Z's consumption behavior, supported by consistent and communicative visual branding. This strategy is expected to create a stronger connection*

between the audience and *bluSaving*, while also enhancing the overall brand awareness of the service.

**Keywords:** *bluSaving*, brand awareness, Generation Z, promotional campaign, visual strategy, digital banking

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor keuangan. *Financial Technology (fintech)* menjadi inovasi utama yang memudahkan akses layanan perbankan tanpa perlu ke kantor fisik. Data Bank Indonesia (2023) mencatat nilai transaksi digital banking mencapai Rp5.944,1 triliun pada 2022, meningkat 30,19% dari tahun sebelumnya. Generasi Z menjadi kelompok paling terdampak, tumbuh dengan akses mudah ke *mobile banking* hingga *e-wallet*.

Namun, kemudahan ini juga mendorong perilaku konsumtif. Survei Katadata (2022) mencatat 56,7% Gen Z sering melakukan pembelian impulsif, diperkuat dengan sistem pembayaran digital yang membuat transaksi terasa lebih cepat dan ringan. Akibatnya, Gen Z cenderung kesulitan menabung dan kurang memiliki simpanan jangka panjang. Hal ini menunjukkan perlunya sistem keuangan digital yang membantu pengelolaan uang lebih disiplin.

Menanggapi kebutuhan ini, *blu* by BCA menghadirkan fitur *bluSaving*, sub-rekening yang memungkinkan pengguna memisahkan tabungan dari saldo utama, sehingga membantu membatasi pengeluaran harian. Namun, *brand awareness* terhadap *bluSaving* masih rendah. Pendekatan visualnya cenderung formal dan kurang engaging bagi karakter Gen Z yang ekspresif dan *visual-oriented*. Minimnya eksplorasi tone warna, ilustrasi, dan *storytelling* visual menjadi hambatan dalam menjangkau audiens ini.

Selain itu, kekhawatiran terhadap keamanan data juga turut memengaruhi kepercayaan pengguna, meskipun *bluSaving* telah diawasi OJK. Oleh karena itu, diperlukan strategi *brand awareness* yang lebih kreatif dan relevan. Pendekatan *storytelling* visual yang *relatable* dengan keseharian Gen Z, seperti tantangan mengatur pengeluaran atau membedakan kebutuhan dan keinginan, dengan gaya yang ringan,

komunikatif, dan menarik, menjadi kunci untuk memperkuat *awareness* dan koneksi emosional terhadap bluSaving.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan strategi brand awareness bluSaving dari blu by BCA untuk Generasi Z dilandasi oleh pemahaman terhadap teori komunikasi visual, perilaku konsumen, serta pendekatan strategis kampanye. Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang dapat dibentuk melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman visual yang kuat (Kotler & Keller, 2020; Aaker, 2020). Promosi dan kampanye memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan visual yang persuasif dan membangun keterlibatan secara berkelanjutan (Belch & Belch, 2021; Percy, 2022). Dalam konteks digital, periklanan memanfaatkan kekuatan visual dan storytelling untuk menciptakan asosiasi yang positif terhadap brand (Shimp & Andrews, 2020). Strategi ini semakin efektif bila didukung pemilihan media yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z yang serba cepat, interaktif, dan visual-oriented (Straubhaar et al., 2020). Pemahaman perilaku konsumen juga krusial, karena Generasi Z dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan lingkungan sosial (Solomon, 2020). Desain Komunikasi Visual (DKV) menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan yang menarik dan mudah dipahami. Elemen visual seperti tipografi, warna, layout, dan copywriting mampu membentuk persepsi dan mendukung brand image (Ambrose & Harris, 2021; Meggs & Purvis, 2020). Tipografi memengaruhi keterbacaan dan tone komunikasi (Lupton, 2014), sementara copywriting memperkuat keterlibatan audiens (Belch & Belch, 2021).

Untuk menyusun strategi berbasis data, digunakan empat metode pengumpulan data: studi literatur, observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner. Studi literatur digunakan untuk memahami teori tentang komunikasi visual dan perilaku Gen Z (Saunders et al., 2021). Observasi terhadap kanal digital blu dilakukan untuk melihat efektivitas desain saat ini (Bryman, 2022), wawancara digunakan untuk menggali insight langsung dari audiens (Tracy, 2020), dan kuesioner untuk mengukur awareness dan

preferensi mereka secara kuantitatif (Creswell & Creswell, 2020). Analisis data dilakukan melalui model AISAS, AOI, SWOT, dan Matrix. AISAS digunakan untuk menilai alur komunikasi dari atensi hingga berbagi. AOI membantu memahami aktivitas, opini, dan minat Gen Z. SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bluSaving (Gurel & Tat, 2020). Matrix digunakan untuk menyusun strategi secara visual dan terstruktur (Kotler & Keller, 2020). Pendekatan ini diharapkan menghasilkan strategi yang relevan dan efektif dalam menjangkau Gen Z.

## **HASIL PERANCANGAN**

bluSaving adalah fitur tabungan digital dari blu by BCA yang ditujukan untuk Generasi Z dengan pendekatan visual yang cerah, komunikatif, dan relevan. Hasil observasi terhadap media digital seperti Instagram, TikTok, dan X menunjukkan konsistensi blu dalam menghadirkan identitas visual minimalis yang ekspresif. Setiap platform digunakan dengan strategi berbeda—mulai dari edukasi finansial ringan, kampanye tanggal kembar, hingga konten interaktif yang dekat dengan keseharian Gen Z. Wawancara dengan salah satu narasumber dari internal blu mengungkapkan bahwa meskipun belum terlibat langsung dalam promosi bluSaving, ia menilai pendekatan visual blu sudah cukup sesuai dengan karakter Gen Z. Elemen seperti kombinasi font sans-serif dan script, penggunaan maskot Benni, Lea, dan Utta, serta desain variatif di momen tertentu menjadi kekuatan utama. Ia juga menyarankan pengembangan fitur personalisasi tampilan sebagai inovasi ke depan. Kuesioner yang disebarakan menunjukkan bahwa blu cukup dikenal oleh Gen Z usia 18–25 tahun, namun pemahaman tentang bluSaving masih belum optimal. Sementara itu, analisis kompetitor seperti SeaBank dan GoPay menyoroti pentingnya integrasi layanan finansial dalam gaya hidup digital yang seamless. Sebagai solusi, blu dapat memperkuat keterlibatan dengan menghadirkan kampanye bertema menabung wishlist bernama “bluWish” yang menyasar Gen Z aktif. Kampanye ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar

sekaligus membangun citra bluSaving sebagai layanan menabung yang praktis dan dekat dengan keseharian anak muda.

**ATTENTION**

Promosi difokuskan untuk menarik perhatian awal terhadap fitur bluSaving melalui pendekatan *softsell* yang memicu rasa penasaran.

**Billboard**



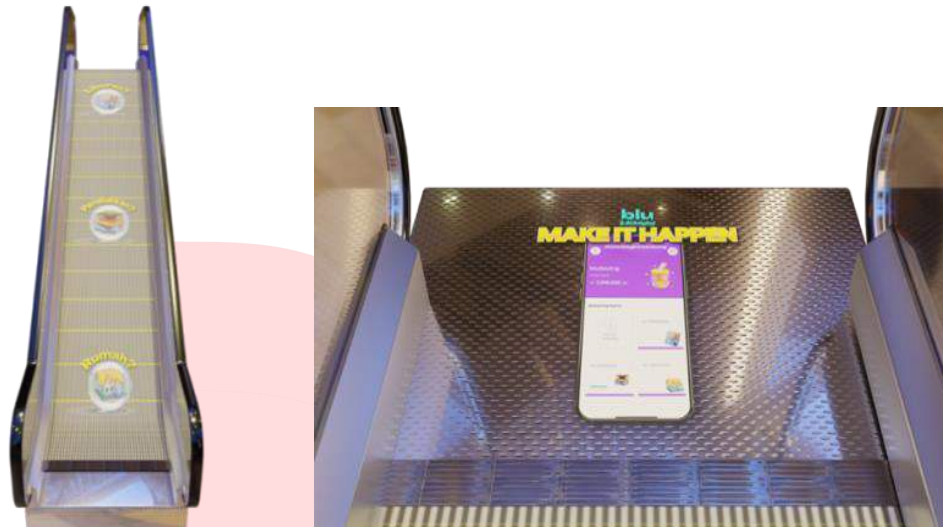
**Transit Advertising**



**Floor Sticker**



### Ambient Media



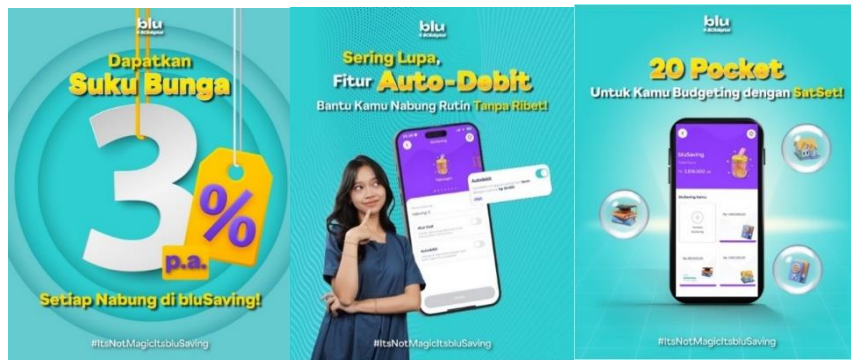
### YouTube Ads (Teaser)



### INTEREST

Promosi melalui media digital dipilih untuk membangun ketertarikan audiens terhadap keunggulan bluSaving.

### Instagram Feeds (3/9)



Wobbler



Google Ads



Hanging Banner



### Spotify Ads



### Poster



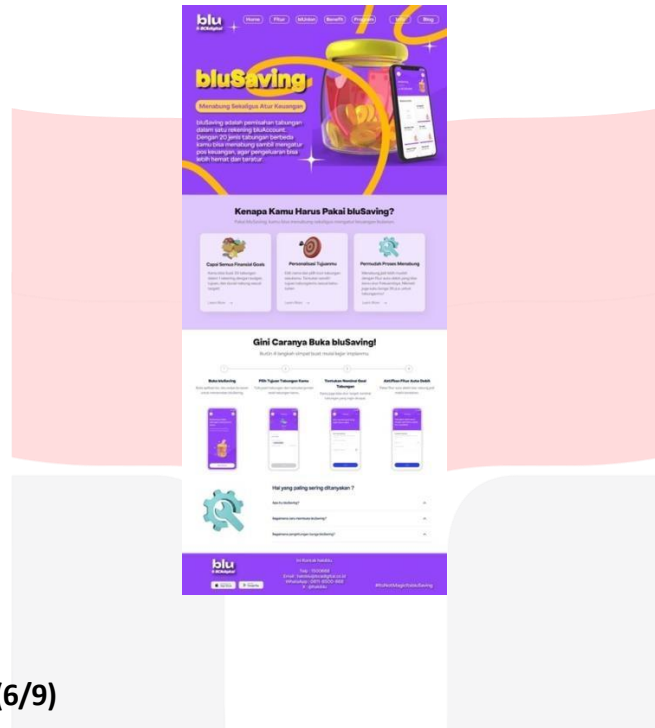
### Jingle

[https://drive.google.com/drive/folders/1FFcJJkscGYxmHXximFElo3es6rhFL9id?usp=sha](https://drive.google.com/drive/folders/1FFcJJkscGYxmHXximFElo3es6rhFL9id?usp=sharing)  
[ring](#)

### SEARCH

Strategi promosi diarahkan untuk memfasilitasi rasa ingin tahu audiens yang telah tertarik dan mulai mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai blusaving.

Website



Instagram Feeds (6/9)



Flyer



### ACTION

Tahap action bertujuan mendorong audiens untuk mulai mencoba atau menggunakan fitur bluSaving secara langsung.

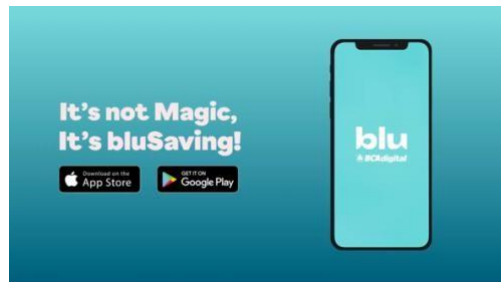
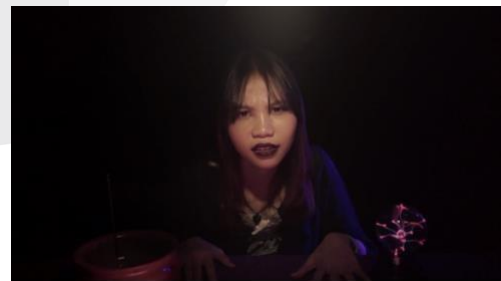
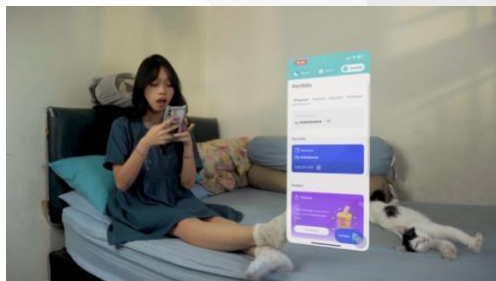
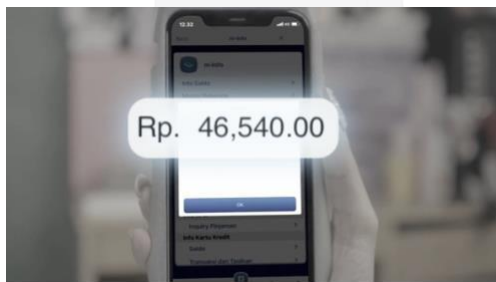
### Instagram Story



### Instagram Feeds (9/9)



### YouTube Ads (Full Version)



X-Banner



Instagram Reels



**SHARE**

Tahap share bertujuan mendorong audiens membagikan pengalaman mereka secara sukarela.

**TikTok**



**X**



**Merchandise**



## Instagram Filter



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa bluSaving sebagai fitur tabungan digital dari blu by BCA memiliki potensi besar untuk menjawab kebutuhan finansial Generasi Z yang cenderung ingin menabung secara praktis, fleksibel, dan terpisah dari saldo utama. Namun, rendahnya *brand awareness* terhadap bluSaving menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi visual yang digunakan selama ini belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau karakteristik Gen Z yang *visual-oriented*, ekspresif, dan responsif terhadap *storytelling*.

Melalui proses observasi, kuesioner, dan wawancara, ditemukan bahwa Gen Z cenderung menyukai konten yang bersifat edukatif, interaktif, dan mengandung unsur hiburan atau tantangan. Kampanye promosi bertajuk bluWish dirancang dengan mengedepankan konsep naratif bertema *magic*, yang dibalut dengan *tone visual* khas Gen Z dan dukungan media digital yang relevan. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra bluSaving sebagai fitur yang bukan hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan dan dekat dengan keseharian audiens muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Mumbai: The Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2021). *Basics Design 01: Design Thinking*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Arrazzi, M. (2023). *Visual Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Jakarta: Media Visual.
- Asyhar, R. (2012). *Kreatif Mengembangkan Media Pembelajaran*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan kebijakan moneter - triwulan IV 2023*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-IV-2023.aspx>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- BCA Digital. (2021). *BCA Digital Wujudkan Ekosistem Digital Mumpuni dan Berkelanjutan Melalui Sinergi Lintas Sektor*. Diakses dari: <https://bcadigital.co.id/media-detail-2/>
- BCA Digital. (2022). *Kinerja Keuangan BCA Digital Menggembirakan, Laba Bersih Tumbuh Signifikan*. Diakses dari: <https://bcadigital.co.id/documents/press/Siaran%20Pers%20-%20Kinerja%20Keuangan%20BCA%20Digital%20Menggembirakan%20Laba%20Bersih%20Tumbuh%20Signifikan.pdf>
- BCA Digital. (2022). *Platform Bank Digital blu Berusia Satu Tahun, BCA Digital Tempuh Strategi Bisnis Berbeda dengan Bank Digital Lainnya*. Diakses dari: <https://bcadigital.co.id/blu-birthday/>
- BCA Digital. (2022). *Profil*. Diakses dari: <https://bcadigital.co.id/profil/>
- BCA Digital. (2023). *Sepanjang 2022, blu by BCA Digital Sudah Luncurkan 15 Inovasi Fitur untuk Permudah Transaksi Perbankan Sehari-hari Nasabah*. Diakses dari: <https://bcadigital.co.id/documents/press/Press%20Release%20-%20Sepanjang%202022%2C%20blu%20by%20BCA%20Digital%20Sudah%20Luncurkan%2015%20inovasi%20fitur%20untuk%20Permudah%20Transaksi%20Perbankan%20Sehari-hari%20Nasabah.pdf>
- Bisnis.com. (2019). *BCA Akuisisi Bank Royal Senilai Rp1 Triliun*. Diakses dari: <https://finansial.bisnis.com/read/20190422/90/914164/bca-akuisisi-bank-royal-senilai-rp1-triliun>
- Bisnis.com. (2022). *Marak belanja online, nilai transaksi digital banking tumbuh 29,47 persen*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2022/10/21/080000626/marak-belanja-online-nilai-transaksi-digital-banking-tumbuh-29-47-persen>
- Brigham, R. (2019). *The Elements of Typographic Style* (4th ed.). British Columbia: Hartley & Marks.
- Bryman, A. (2022). *Social Research Methods* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., & Maxa, J. (2015). *Typographic Design: Form and Communication* (6th ed.). New Jersey: Wiley.
- CNN Indonesia. (2022). *Nilai transaksi digital banking tembus Rp5.184,1 T pada Oktober 2022*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221117164404-78-875191/nilai-transaksi-digital-banking-tembus-rp51841-t-pada-oktober-2022>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- DailySocial.id. (2022). *SeaBank Jadi Bank Digital dengan Pertumbuhan Tercepat, Fokus Akuisisi Pengguna Shopee*.
- David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts*. London: Pearson.
- Dentsu. (2004). *AISAS Model: The Digital Consumer Journey*. Tokyo: Dentsu Inc.
- GoTo Financial. (2023). *Tentang GoPay*. Diakses dari: <https://www.gotofinancial.com>
- Gurel, E., & Tat, M. (2020). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of Business Research*,

- 10(4), 23-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hatana, R. (2023). *The Impact of Visual Elements on Consumer Decision Making*. Bandung: Creative Insight.
- Ibrahim, N., Fajar, M., & Setiawan, B. (2022). *Teknologi dan Media Pembelajaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ilhamsyah, M. (2021). *Strategi Visual dalam Desain Komunikasi: Membangun Citra Merek di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ilhamsyah, R. (2021). *Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit Media Kreatif.
- Indonesia.go.id. (2023). *Kemajuan nyata pasar digital Indonesia*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7734/kemajuan-nyata-pasar-digital-indonesia?lang=1>
- Indonesia.go.id. (2023). *Transaksi uang elektronik melejit*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>
- Katadata Insight Center. (2022). *Survei perilaku konsumtif generasi Z*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2022/xx/xx/survei-perilaku-konsumtif-generasi-z>
- Katadata.co.id. (2023). *Pengguna dompet digital di Indonesia terus meningkat*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). London: Pearson.
- Kompas.com. (2022). *Fokus Kembangkan Layanan Digital, BCA Bakal Kurangi Jumlah Kantor Cabang*. Diakses dari: <https://money.kompas.com/read/2022/01/05/140000426/fokus-kembangkan-layanan-digital-bca-bakal-kurangi-jumlah-kantor-cabang->
- Kompas.com. (2023). *Transaksi digital banking 2022 capai Rp 52.545 triliun, BI perkirakan tahun ini*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2023/01/20/135700426/transaksi-digital-banking-2022-capai-rp-52.545-triliun-bi-perkiraan-tahun-ini>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson.
- Kusuma, A. (2020). *Fundamentals of Persuasive Copywriting*. Jakarta: Pustaka Kreatif. Landa, R. (2021). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type* (2nd ed.). New York: Princeton Architectural Press. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2020). *Meggs' History of Graphic Design* (6th ed.). New Jersey: Wiley.
- Nurchayani, A., & Renaldi, B. (2024). "Pengaruh Kreativitas dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek." *Jurnal Demandia*, 10(2), 45-60.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik fintech*. Diakses pada 29 Maret 2025, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/default.aspx>
- Percy, L., & Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Percy, L. (2020). *Strategic Advertising Management* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Percy, L. (2022). *Strategic Integrated Marketing Communications* (4th ed.). London: Routledge.
- Putri, N. (2021). *SEO Copywriting for Digital Marketing*. Bandung: Digital Press. Rangkuti, F. (2021). *SWOT Analysis: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta Barat: Gramedia Pustaka Utama.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2021). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). London: Pearson Education.