

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*