

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