

## MEDIA KAMPANYE PADA “KONTAN MONEYFEST GREENERACTION 2023” DENGAN MENERAPKAN ESG

Lutfhinsyah Adimas Mahcaya<sup>1</sup>,

Wuri Widyani Hapsari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas

Arsitektur dan Desain, Insitut Teknologi Nasional

Bandung, Indonesia

### **Abstract**

*The design of this campaign is in the form of a series of educational visuals for the MoneyFest event organized by Kontan, with the aim of increasing generation Z's financial literacy, especially regarding to ESG (Environmental, Social and Governance). This campaign combines talk shows with practitioners and influencers, mini expos, and entertainment elements to make it easier for the younger generation to understand business, investment and sustainability topics. The aim of this design is to produce a fun, colorful and attractive visual campaign for generation Z, so that they can more easily accept and understand the concepts of ESG and sustainability. The resulting design is aligned with the event theme "GREENERaction: GREEN MONEY, GREEN ACTION," and is realized in the form of visual assets for digital promotions, merchandise and event materials. The novelty value in this design lies in the campaign's visual approach and presentation that suits Generation Z's preferences, making it lighter, fresher and more engaging. These considerations are based on an evaluation of the ESG topics presented at previous campaign events that still feel complex and too serious for generation Z. The methodology used is Design Thinking, which includes five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Through this approach, campaign designs are created with a focus on the needs and preferences of the target audience, resulting in relevant and engaging visual solutions. The MoneyFest campaign design succeeded in achieving its goal, which producing visuals that are eye-catching and attractive to generation Z, while conveying the ESG message in a way that is easier to understand. With relevant design and an integrated marketing strategy, this campaign is able to attract audience attention and increase their involvement in sustainability issues.*

**Keywords:** Visual campaign, ESG, Generation Z, Design thinking

## Abstrak

Perancangan kampanye ini berupa rangkaian visual edukatif acara MoneyFest yang diselenggarakan oleh Kontan, dengan tujuan meningkatkan literasi finansial generasi Z, khususnya mengenai ESG (Environmental, Social, and Governance). Kampanye ini memadukan talkshow dengan praktisi dan influencer, mini expo, serta elemen hiburan untuk memudahkan generasi muda memahami topik bisnis, investasi, dan keberlanjutan. Tujuan desain ini adalah menghasilkan kampanye visual yang fun, colorful, dan menarik untuk generasi Z, agar mereka lebih mudah menerima dan memahami konsep ESG dan keberlanjutan. Desain yang dihasilkan diselaraskan dengan tema acara "*GREENERaction: GREEN MONEY, GREEN ACTION*," dan diwujudkan dalam bentuk aset visual untuk promosi digital, merchandise, serta materi acara. Nilai kebaruan dalam desain ini terletak pada pendekatan dan penyajian visual kampanye yang sesuai dengan preferensi generasi Z sehingga lebih ringan, segar, dan *engaging*. Adapun pertimbangan tersebut berdasarkan dari evaluasi topik ESG yang disajikan di acara kampanye sebelumnya masih terasa kompleks dan terlalu serius bagi generasi Z. Metodologi yang digunakan adalah Design Thinking, yang mencakup lima tahapan: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Melalui pendekatan ini, desain kampanye diciptakan dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi target audiens, menghasilkan solusi visual yang relevan dan menarik. Desain kampanye MoneyFest berhasil mencapai tujuannya, yaitu menghasilkan visual yang *eye-catching* dan menarik bagi generasi Z, sekaligus menyampaikan pesan ESG dengan cara yang lebih mudah dipahami. Dengan desain yang relevan dan strategi pemasaran yang terintegrasi, kampanye ini mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam isu keberlanjutan.

**Kata Kunci:** Kampanye visual, ESG, Generasi Z, Design thinking.

## Pendahuluan

Kontan, sebagai media ekonomi terpercaya, menciptakan acara edukasi ESG bernama MoneyFest yang bertujuan menginspirasi masyarakat tentang keberlanjutan dalam bisnis dan investasi, serta mendorong pengambilan keputusan investasi yang bertanggung jawab. Diluncurkan pada 2022, Money Fest bertujuan meningkatkan literasi finansial di kalangan generasi Z melalui *talkshow* dengan praktisi, *influencer*, pejabat pemerintahan, serta *mini expo*. Acara ini membekali generasi muda mengenai pengetahuan investasi cerdas dan juga pentingnya literasi keuangan penting untuk mencapai SDGs karena membantu individu membuat keputusan keuangan yang bijak, mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, dan mendorong pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab demi keberlanjutan lingkungan (Kumari & Harikrishnan, n.d.). Pada 2023, MoneyFest mengusung tema "*GREENERaction: GREEN MONEY, GREEN ACTION*," memperkaya informasi seputar SDGs dan mendorong kontribusi Gen Z dan milenial terhadap SDGs nasional.

Kampanye ini bertujuan untuk menyuarakan topik ekonomi, bisnis, dan investasi yang sering kali dipandang sebagai isu formal, serius, dan sulit dipahami. Topik ESG ini membutuhkan waktu untuk diproses, terutama oleh generasi Z yang umumnya belum memiliki minat besar atau merasa topik tersebut baru dikenal serta tidak relevan dengan kehidupan mereka saat ini terlihat dari Generasi Z jarang menerapkannya dalam investasi, menunjukkan minat yang rendah (NIEWINSKA & Michał MIJAL, 2023). Tantangan utama dalam kampanye ini adalah bagaimana menciptakan visual yang menarik, menggugah, dan relevan bagi generasi Z yang didominasi oleh mahasiswa, sehingga topik ekonomi yang rumit dapat lebih mudah dipahami dan diterima. Oleh karena itu, identitas visual dan perencanaan pesan dalam kampanye ini harus tetap berakar pada esensi ekonomi, tetapi dikemas secara inovatif agar relevan dengan target audiens. Kampanye ini juga menawarkan pendekatan baru dalam hal visual dan penyampaian acara, baik dari sisi pembicara maupun materi visual, sehingga dapat meningkatkan kesadaran serta membuka wawasan generasi Z terhadap topik ekonomi, bisnis, dan investasi yang mungkin masih awam bagi mereka.

Peranan desain dalam kampanye yaitu untuk membangun identitas yang konsisten dan mudah dikenali, meningkatkan ingatan dan keterlibatan audiens. Metode *Design Thinking* ini berfokus pada pemecahan masalah kompleks dengan menempatkan kebutuhan manusia sebagai prioritas utama, mendorong inovasi, serta meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghadapi tantangan kontemporer (Sayed et al., 2024). Selain itu, *Design Thinking* pun mampu meningkatkan efektivitas kampanye dengan menelusuri tahap Empati, Definisi, Ide, Prototipe, dan Uji, memastikan strategi komunikasi yang terarah dan berdampak (Syasermi Syahrul, 2019).

*Design Thinking* telah terbukti bekerja dengan baik dan penting dalam berbagai jenis kampanye. Desain mendukung kampanye dengan memperkuat kolaborasi dengan target dan masyarakat, menciptakan solusi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan lokal, serta meningkatkan keterlibatan melalui empati untuk hasil inovasi yang lebih baik (Goi & Tan, 2021). Dalam kampanye politik, misalnya, kemampuannya untuk memperkuat strategi *branding* dan secara efektif menyampaikan pesan kandidat kepada konstituen yang ditargetkan menjadi sangat

berharga melalui penerapan pendekatan ini (Doom & Washington, 2016). Selain itu, *Design Thinking* juga memfasilitasi solusi inovatif dalam kampanye perubahan iklim dengan membangun empati, merangsang ide, serta menciptakan prototipe yang mendorong perilaku berkelanjutan dan mengubah persepsi publik tentang tanggung jawab lingkungan (Pons, n.d.). Dalam bidang *fashion*, *Design Thinking* digunakan untuk mengintegrasikan pendekatan matematika guna meningkatkan pembuatan pola dan mendorong solusi kreatif dalam kampanye mode (Cernohous et al., n.d.). Penerapannya dalam kampanye liburan juga terbukti efektif, dengan pengamatan yang cermat terhadap kebutuhan dan emosi pelanggan, identifikasi masalah yang tersembunyi, serta penciptaan solusi yang meningkatkan kebahagiaan dan keterlibatan pengguna (Titman et al., 2017). Contoh-contoh dari berbagai bidang ini menunjukkan bahwa *Design Thinking* adalah metode yang berperan penting dan relevan di berbagai ranah kampanye.

Aset visual didesain agar *eye-catching* namun efektif, dengan tujuan agar pesan kampanye dapat diterima dengan mudah oleh target audiens, sekaligus menciptakan ketertarikan yang lebih besar terhadap topik yang disampaikan. Dengan demikian, visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi kampanye visual efektif karena menarik perhatian lebih cepat, meningkatkan keterlibatan, mudah dibagikan, dan cocok untuk rentang perhatian yang pendek, menjadikannya kunci dalam strategi modern (Dalibor Jakus, 2017).

## **Metode**

Untuk mengkomunikasikan pesan dan tujuan acara Money Fest pada Generasi Z digunakan metode *Design Thinking*, melalui 5 tahapan dalam metode *Design Thinking*, yaitu:

### **Emphasize**

Tahap ini perancang berusaha untuk meresapi dan memahami dunia pengguna secara mendalam, yaitu dengan cara mengumpulkan data terkait insight target audiens. Data ini perlu dilakukan agar desainer mampu merancang pesan atau berkomunikasi dan memberi informasi yang sesuai untuk audiens. Desainer dapat membangun pemahaman yang mendalam tentang masalah, kebutuhan, keinginan, dan tantangan yang dihadapi

oleh pengguna. Selain itu adapun data yang sudah dihimpun dari divisi acara perihal kampanye yang digunakan sebagai bahan pertimbangan pelaksanaan acara.

### **Define**

Pada tahap ini divisi acara sudah membawa hasil evaluasi dari acara kampanye sebelumnya, kemudian diolah oleh perancang untuk menganalisis permasalahan melalui SWOT. Begitu pun dengan merencanakan strategi komunikasi pesan untuk kampanye Money Fest.

### **Ideate**

Tahap ideasi melibatkan sesi *brainstorming* kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide perancangan sebagai solusi. Tanpa adanya batasan, kreativitas diolah untuk menciptakan opsi yang inovatif dan beragam sehingga membuat dan menemukan perancangan yang dirasa paling tepat.

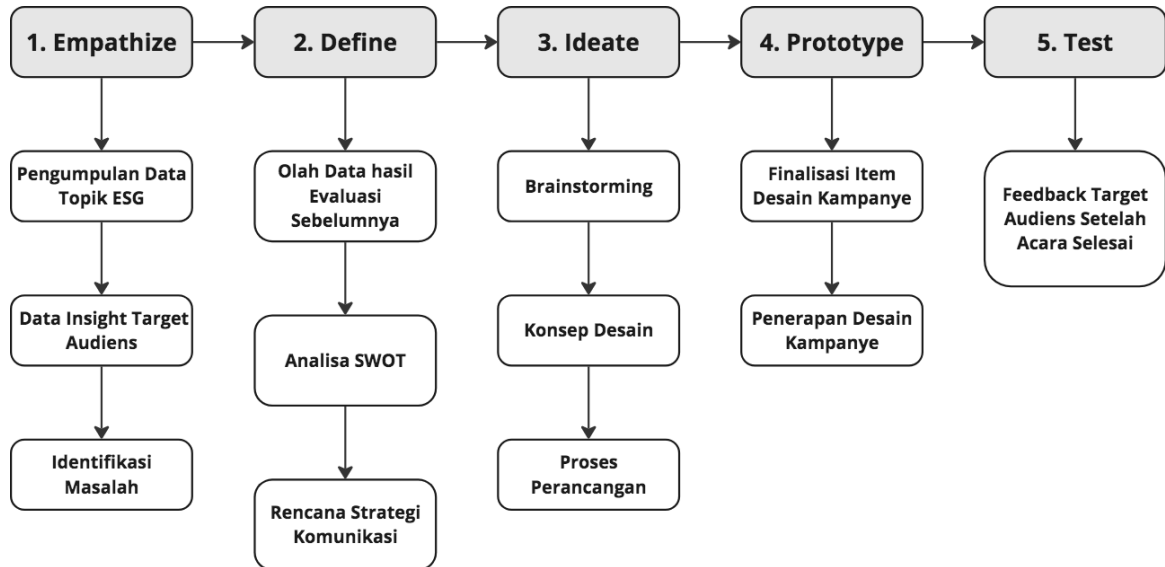
### **Prototype**

Ide-ide yang dihasilkan dari sesi ideasi kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk prototipe sederhana. Prototipe ini berfungsi sebagai representasi visual atau model konseptual yang membantu menguji validitas dan potensi keberhasilan solusi. Dengan memunculkan daya tarik visual yang kuat, desain membantu menyederhanakan banyaknya informasi yang beredar bagi audiens, terutama di era digital. Identitas visual yang diusung mengangkat tema “PENGHIJAUAN ALAM”, yang dikemas dengan konsep fun dan segar namun tetap selaras dengan tujuan serta message planning acara. Tema ini diadaptasi dari topik ekonomi ESG (Environmental, Social, and Governance) yang menjadi inti dari acara ini.

### **Test**

Prototipe diujikan secara langsung dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik

langsung. Tahap ini memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan solusi, serta memungkinkan perbaikan atau modifikasi yang diperlukan.



Gambar 1. Alur Perancangan Kampanye Menggunakan *Design Thinking*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Acara

Money Fest merupakan festival finansial dan ekonomi yang diinisiasi oleh Kontan, dengan tujuan memberikan edukasi yang relevan bagi generasi Z. Acara ini menghadirkan beragam kegiatan, mulai dari *talkshow* bersama praktisi, *influencer*, hingga pejabat pemerintahan, serta hiburan berupa *stand-up comedy* dan penampilan musik. Festival ini juga menampilkan *mini expo* yang memperkenalkan berbagai sektor industri kreatif, produk keuangan, serta praktik ESG dalam bisnis.

### Target Audiens

Target audiens Money Fest mencakup segmentasi target audiens sebagai berikut:

Tabel 1. Alur Perancangan Kampanye Menggunakan *Design Thinking*

<b>Geografis</b>	Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
<b>Demografis</b>	Usia: 18 – 35 tahun Kelas Ekonomi: Kelas menengah ke atas Pekerjaan: Profesional yang bekerja di Perusahaan Pendidikan: Mahasiswa
<b>Psikografis</b>	Aktif di Media Sosial: Terlibat aktif sebagai observer dalam berbagai platform media sosial. Mengikuti Tren: Selalu <i>up-to-date</i> dengan tren terbaru, baik dalam gaya hidup, teknologi, maupun keuangan. FOMO (Fear of Missing Out): Cenderung tidak ingin ketinggalan informasi atau acara-acara penting. Produktif: Berorientasi pada efisiensi dan pencapaian dalam kehidupan sehari-hari, baik di pekerjaan maupun pendidikan.
<b>Teknografis</b>	Penggunaan Media Sosial: Aktif di platform seperti Instagram dan TikTok. Akses Website: Terbiasa menggunakan website untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan konten online.

### Analisa Perancangan

Dibawah ini merupakan hasil analisa perancangan melalui penggalan insight target audiens dan Analisis SWOT.

Tabel 2. Insight Target Audiens

<b>Needs</b>	Mencari tempat untuk mempelajari tentang ESG (Environmental, Social, and Governance).
--------------	---

<b>Wants</b>	Memiliki keinginan untuk mempelajari ESG dengan cara penyampaian yang mudah dipahami dan diterima.
<b>Dream</b>	Berharap dapat mengenal dan menerapkan prinsip-prinsip ESG dalam kehidupan mereka di masa depan.
<b>Fear</b>	Khawatir bahwa topik ESG terlalu kompleks sehingga sulit untuk dipahami.

Tabel 3. Hasil dari Analisis SWOT

<b><i>Strengths (S)</i></b>	Kontan berhasil menciptakan acara yang lengkap, dengan menghadirkan pembicara yang terpercaya dan menambahkan elemen hiburan yang relevan.
<b><i>Weaknesses (W)</i></b>	Pemasaran acara yang kurang masif, sehingga potensi audiens yang lebih luas mungkin tidak terjangkau.
<b><i>Opportunities (O)</i></b>	Acara ini sangat dicari oleh generasi Z yang ingin mengenal lebih jauh tentang ESG, terutama jika dikemas bersama acara musik dengan mengundang musisi terkenal.
<b><i>Threats (T)</i></b>	Potensi bentrokan waktu dengan acara kompetitor, serta perubahan tren dan ketidaksesuaian acara dengan harapan generasi Z, mengingat preferensi mereka yang cenderung dinamis dan cepat berubah.
<b><i>Strategi Yang Dipilih (S-O)</i></b>	Mengedukasi Gen Z mengenai ESG yang dikemas melalui kampanye sebagai wadah komunikasi dan kolaborasi dengan menghadirkan pembicara/influencer terkenal dan <i>relate</i> dengan Gen Z. Selain itu juga menghadirkan acara musik yang disukai oleh Gen Z.

## Problem Statement



Dari hasil analisis insight target audiens dan analisi SWOT. Money Fest menghadapi tantangan dalam hal pemasaran yang terbatas dan potensi persaingan, yang menyulitkan festival ini mencapai potensi penuhnya dalam mendidik generasi Z tentang ESG. Pendekatan pemasaran yang kurang masif serta perubahan preferensi visual dari audiens target menjadi hambatan utama.

### **Problem Solution**

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dilakukan penguatan pemasaran melalui kampanye media sosial yang lebih intensif, pengenalan konten ESG yang lebih interaktif, serta penyelarasan jadwal acara agar tidak bersaing dengan acara lain. Selain itu, penting untuk terus mengikuti tren yang berkembang. Integrasi umpan balik dari pengguna dan peningkatan berkelanjutan dalam desain acara akan memastikan Money Fest tetap relevan dan menarik bagi audiens target.

### **What to Say**

Tema acara “GREENERaction: GREEN MONEY, GREEN ACTION” mengajak generasi Z, yang akan mendominasi industri, untuk menerapkan prinsip ESG dalam kehidupan sehari-hari.

### **How to Say**

Desain yang dibuat harus mengikuti preferensi target audiens dengan ide-ide yang relevan dan menyajikannya dalam tampilan yang lengkap dengan informasi yang terstruktur dengan baik. Selain itu, penting untuk memasarkan acara dengan cara yang unik dan menarik agar dapat menarik perhatian audiens.

### **Hasil Perancangan Desain**

Desain yang utama di sebuah acara adalah menawarkan keuntungan dan juga keunikan acara. Oleh karena itu, desain yang diciptakan mencoba merangkum topik ESG yaitu mengenai keuangan yang dikenal sebagai topik berat dan serius, divisualkan menjadi





Gambar 3. Penggunaan Asset Pada Promosi Acara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## Simpulan

Secara keseluruhan, MoneyFest tidak hanya berfungsi sebagai acara edukasi, tetapi juga sebagai platform untuk menginspirasi Generasi Z agar lebih sadar dan terlibat dalam isu keberlanjutan dalam ekonomi, serta untuk membekali mereka dengan pengetahuan investasi yang cerdas dan bertanggung jawab. Melalui penelitian ini menunjukkan pentingnya meraih audiens dengan komunikasi dan perancangan yang tepat. Terlebih lagi jika topik yang akan dikomunikasikannya merupakan topik yang berat dan rumit untuk dipahami audiens muda, dalam hal ini Generasi Z. Wujud kampanye yang diminati untuk generasi Z adalah desain visual yang eye-catching, fun, dan segar. Tanpa ada kesan intimidasi sehingga kampanye dapat dikemas secara ringan.

## Daftar Pustaka

- Cernohous, K., Gross, D., Ilias, P., Lunzer, W., Mateus-Berr, R., Schaitl, J., & Schultes, P. M. (n.d.).  
*Design Thinking LAB: Math Goes Fashion.*  
[http://dschool.stanford.edu/k12/images/img/Summer\\_Session\\_Flyer\\_08.pdf](http://dschool.stanford.edu/k12/images/img/Summer_Session_Flyer_08.pdf)
- Doom, J. K., & Washington, B. A. (2016). *DECODING THE CANDIDATES: A SEMIOTIC ANALYSIS AND LITERACY GUIDE TO GRAPHIC DESIGN PRINCIPLES IN POLITICAL CAMPAIGN BRANDING.*
- Cernohous, K., Gross, D., Ilias, P., Lunzer, W., Mateus-Berr, R., Schaitl, J., & Schultes, P. M. (n.d.).  
*Design Thinking LAB: Math Goes Fashion.*  
[http://dschool.stanford.edu/k12/images/img/Summer\\_Session\\_Flyer\\_08.pdf](http://dschool.stanford.edu/k12/images/img/Summer_Session_Flyer_08.pdf)
- Dalibor Jakus, M. Sc. (2017). *VISUAL COMMUNICATION IN PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS.*  
<https://doi.org/10.14611/minib.27.03.2018.07>
- Doom, J. K., & Washington, B. A. (2016). *DECODING THE CANDIDATES: A SEMIOTIC ANALYSIS AND LITERACY GUIDE TO GRAPHIC DESIGN PRINCIPLES IN POLITICAL CAMPAIGN BRANDING.*
- Goi, H. C., & Tan, W. L. (2021). Design Thinking as a Means of Citizen Science for Social Innovation. *Frontiers in Sociology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.629808>
- Kumari, S., & Harikrishnan, A. (n.d.). *Importance of Financial literacy For Sustainable Future Environment: A Research Among People In Rural Areas With Special Reference To Mandi District, Himachal Pradesh.* <https://doi.org/10.52088/ijesty.v1i2.36>
- NIEWINSKA, & Michał MIJAL. (2023). What modern Generation Z really is like – stock market investment strategies and ESG. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 2023(184). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.184.19>
- Pons, L. (n.d.). *DESIGN EDUCATION AND CLIMATE CHANGE.*
- Sayed, Z., Proches, C. N. G., Kader, A., & Taylor, S. (2024). The Applicability of Design Thinking in the Tourism Sector, Kwazulu-Natal, South Africa. *Qeios*. <https://doi.org/10.32388/arjmsr>

- Titman, K., Rood, E., Kennedy, S., Kavusan, K., Kramer, S., Murray, C., Stam, D., Fuchs, C., Deichmann, D., & Van Der Meulen, N. (2017). *Eco-transformation: a global sustainability wake-up call Developing capabilities through strategic alliances Performance evaluations and control system design Leadership communication in times of crisis How best to market a crowdsourced product? Design thinking: making user happiness the metric for success Does remote working really work?* [www.rsm.nl/discovery](http://www.rsm.nl/discovery)
- Yasermi Syahrul. (2019). *PENERAPAN DESIGN THINKING PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL* (Vol. 2, Issue 2). Online. <http://jurnal.stiki-indonesia.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa>