

TUGAS AKHIR PERANCANGAN

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENTINGNYA INVESTASI REKSA DANA
UNTUK MASYARAKAT YOGYAKARTA**



KARYA DESAIN

Oleh
ZULHILMI ILMAM AHMADI
NIM : 1412328024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

TUGAS AKHIR PERANCANGAN

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENTINGNYA INVESTASI REKSA DANA
UNTUK MASYARAKAT YOGYAKARTA**



KARYA DESAIN

Oleh
ZULHILMI ILMAM AHMADI
NIM : 1412328024

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2019**

Tugas Akhir Penciptaan berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGNYA INVESTASI REKSA DANA UNTUK MASYARAKAT YOGYAKARTA diajukan oleh Zulhilmi Ilmam Ahmadi, NIM 1412328024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 15 April 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota,

Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 19570318 198703 1 002

Pembimbing II/ Anggota,

Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 19840909 201404 1 001

Cognate/ Anggota,

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Program Studi/ Ketua/ Anggota,

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan/ Ketua,

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT

NIP. 19770315 200212 1 005



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulhilmi Ilmam Ahmadi

NIM : 1412328024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam skripsi saya yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGNYA INVESTASI REKSA DANA UNTUK MASYARAKAT YOGYAKARTA**, adalah hasil karya tulis saya sendiri dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Penulis,

Zulhilmi Ilmam Ahmadi

NIM. 1412328024

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulhilmi Ilmam Ahmadi
NIM : 1412328024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang DKV, dengan ini saya memberikan karya skripsi yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGNYA INVESTASI REKSA DANA UNTUK MASYARAKAT YOGYAKARTA**, kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan dalam internet atau media lain, untuk kepentingan akademistanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penuli. Demikian pernyataan saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Penulis,

Zulhilmi Ilmam Ahmadi

NIM. 1412328024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan kelancaran atas pengerjaan tugas akhir perancangan ini. Shalawat serta salam kepada nabi besar utusannya Muhammad Shallallahu ‘alaihi Wasallam.

Alhamdulillah, Setelah melewati proses yang cukup panjang dan melelahkan serta menguras tenaga dan pikiran, akhirnya skripsi ini telah terselesaikan. Perancangan dalam skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan S-1 penulis di Program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Skripsi ini ditulis dengan judul PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGYA INVESTASI REKSA DANA UNTUK MASYARAKAT YOGYAKARTA. Perancangan ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial tentang investasi reksa dana yang bermanfaat bagi kemerdekaan finansial masyarakat, tetapi kurangnya *exposure* dan pengenalan membuat masyarakat tidak tahu dan paham akan keberadaannya yang menguntungkan. Dari hasil perancangan yang telah dilakukan, skripsi ini tentunya masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik, masukan dan saran dari pembaca. Mudah-mudahan dapat memberikan ilmu tambahan juga bermanfaat bagi pembaca.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih yang sebesar-besarnya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas kuasa dan kehendak-Nya telah menunjukkan jalan dan memberikan kemudahan hingga laporan dan karya tugas akhir ini selesai.

Dari hati yang terdalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa (FSR), ISI Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT., selaku Ketua Jurusan Desain, FSR, ISI Yogyakarta
4. Bapak Indiria Maharsi, M.Sn, selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Serta bapak Kadek Primayudi, M.Sn, selaku Sekretaris Prodi DKV, ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membaca, merevisi dan memberikan saran tentang karya-karya perancangan ini untuk menjadi lebih baik.
6. Bapak Aditya Utama S.Sos., M.Sn., selaku Pembimbing II yang selalu membantu merevisi, mendengarkan dan memberi saran segar untuk membuat karya perancangan ini menjadi lebih baik.
7. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku *Cognate* yang telah membantu memperbaiki perancangan ini untuk menjadi lebih baik.
8. Seluruh jajaran Dosen DKV ISI Yogyakarta dan Staf.
9. Kepada keluarga saya yang telah sabar mengayomi, membantu dan mendukung.
10. Teman-teman terdekat yang selalu membantu dan menemani saya selama di kampus. Labib Ahmadin Na'il, Naufal Rahman, Gedhe Wicaksono, Teguh Sulistio, Mita Mareta, Ayu Willis, Makruf Al Hafidz, Nabilla Siddiqi, Esa Oktaviani, Hermalinda Astin.
11. Arindra Putri yang telah banyak sekali membantu dalam proses perancangan karya ini.

ABSTRAK

Zulhilmi Ilmam Ahmadi

NIM 1412328024

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGNYA INVESTASI REKSA DANA UNTUK MASYARAKAT YOGYAKARTA

Pemerintah Indonesia menciptakan Investasi Reksa Dana pada tahun 1996 yang mana merupakan wadah dan pola pengelolaan dana modal bagi masyarakat untuk berinvestasi dalam instrumen-instrumen investasi yang tersedia di pasar modal dengan cara membeli unit penyertaan reksa dana. Investasi sendiri adalah salah satu cara untuk membangun perekonomian di Indonesia. Selain itu, Reksa dana menguntungkan masyarakat karena terjangkau, hanya dengan 10.000 rupiah sudah dapat investasi dan juga aman karena dijaga oleh peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan dan Undang-Undang Republik Indonesia. Sayangnya, berdasarkan data yang ada, mayoritas masyarakat masih belum terlalu sadar akan keberadaan investasi reksa dana dirasa karena kurangnya literasi yang massal. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat masyarakat Yogyakarta tertarik dengan investasi reksa dana. Berdasarkan analisis target audiens yang sudah dilakukan ada 2 media yang berpeluang yaitu dari ranah media *online* dan media cetak dalam bentuk poster dan video infografis. Maka dari itu dibuatlah Kampanye sosial untuk mengiklankan kelebihan, fakta, data, testimoni dan penjelasan secara lengkap dan sederhana tentang cara kerja reksa dana. Penulis mengharapkan agar kampanye sosial investasi reksa dana dapat membantu masyarakat untuk memahami secara utuh tentang investasi reksa dana dan dapat membantu masyarakat dan bangsa Indonesia dalam mencapai kemerdekaan finansial.

Kata Kunci: *Investasi Reksa Dana, Kampanye Sosial, Yogyakarta*

ABSTRACT

Zulhilmi Ilmam Ahmadi

NIM 1412328024

DESIGNING SOCIAL CAMPAIGN THE IMPORTANCE OF REKSA DANA INVESTMENT FOR YOGYAKARTA COMMUNITY

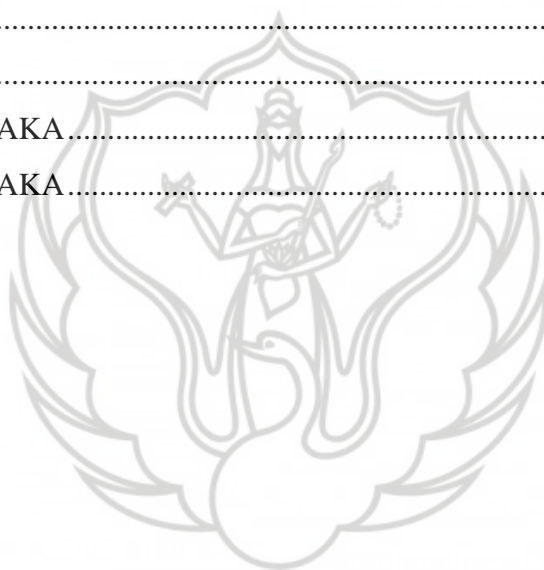
The Indonesian government created a Reksa Dana Investment in 1996 which is a container and pattern of management of capital funds for the community to invest in investment instruments that available in the capital market by purchasing mutual fund participation units. Investment itself is one way of the many ways to help build the nation's economy in Indonesia. In addition, reksa dana benefit the community because they are affordable, with only 10.000 rupiahs, the investment has been made. It is also safe, because it is guarded by the regulations of the Financial Services Authority and the Law of the Republic of Indonesia. Unfortunately, based on the available data, the majority of the people are still not too aware of the existence of reksa dana investments perceived to be due to a lack of mass literacy. The purpose of this design is to make the people of Yogyakarta interested in reksa dana investments. Based on the analysis of the target audience that has been conducted, there are 2 media that have the opportunity, namely from the realm of online media and print media in the form of posters and video infographics. Therefore a social campaign was made to advertise the advantages, facts, data, testimonials and a complete and simple explanation of how reksa dana work. The author hopes that the reksa dana investment social campaign can help the community to understand in full about reksa dana investment and can help Indonesian people achieving financial independence.

Keywords: *Reksa Dana Investment, Social Campaign, Yogyakarta Community*

DAFTAR ISI

HALAMAN DEDIKASI	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	III
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	IV
KATA PENGANTAR.....	V
UCAPAN TERIMA KASIH	VI
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Perancangan	2
D. Batasan Lingkup Perancangan	2
E. Manfaat Perancangan	3
F. Definisi Operasional	4
G. Metode Perancangan	5
H. Metode Analisis Data	6
I. Skematika Perancangan	8
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	11
A. Tinjauan Literatur tentang Investasi Reksa Dana	9
B. Tinjauan Literatur tentang Pandangan Masyarakat tentang Reksa Dana Menurut Pakar Ekonomi	20
C. Tinjauan Literatur tentang Kampanye Sosial, Periklanan & Desain Komunikasi Visual	22
D. Identifikasi Problematika Perancangan.....	32
E. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu	33
F. Consumer Journey	37
G. Analisis Data	46

H. Kesimpulan Analisis Data.....	50
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	53
A. Konsep Media.....	53
B. Konsep Kreatif.....	62
BAB IV VISUALISASI.....	79
A. Data Visual.....	74
B. <i>Brand Identity</i> Kampanye Reksa Dana.....	80
C. Tahapan Kampanye Investasi Reksa Dana.....	83
D. <i>Merchandise</i>	110
E. Brosur.....	111
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117



DAFTAR GAMBAR

Gb.2.1. Tabel Skematika Perancangan.....	9
Gb.2.2. Logo Reksa Dana	31
Gb.2.3. <i>Homepage</i> Youtube	32
Gb.2.4. Logo Slogan reksadanacom	34
Gb.2.5. Profil Instagram reksadanacom.....	34
Gb.2.6. <i>Feed</i> Instagram reksadanacom.....	34
Gb.2.7. Iklan reksadanacom.....	35
Gb.2.8. Iklan Instagram reksadanacom.....	36
Gb.2.9. Tabel <i>Point of Contact</i> Target Audiens	45
Gb.3.1. Tabel Jadwal Program Media.....	57
Gb.3.2. Tipografi DINPro	69
Gb.3.3. <i>Tone</i> Warna Biru.....	70
Gb.3.4. <i>Flat Design Poster</i> tentang Isu Bunuh Diri.....	71
Gb.3.5. <i>Motion Graphic Example</i>	72
Gb.4.1. Koin 50 Rupiah Indonesia.....	79
Gb.4.2. Tumbuhan Kecil	79
Gb.4.3. Perisai.....	80
Gb.4.4. Sketsa Logo.....	80
Gb.4.5. Logo Kampanye	81
Gb.4.6. Warna Logo Kampanye.....	81
Gb.4.7. Sketsa Maskot Kampanye	82
Gb.4.8. Maskot Kampanye	82
Gb.4.9. Poster Investasi Hemat Reksa Dana 10.000.....	83
Gb.4.10. Poster Investasi Aman Reksa Dana OJK & UUD RI.....	84
Gb.4.11. Poster Investasi Reksa Dana Modal Kecil Untung Besar	85
Gb.4.12. Pengaplikasian Poster Kampanye Investasi Reksa Dana.....	86
Gb.4.13. Poster Penyebab Kenapa Masyarakat Memerlukan Reksa Dana...	87
Gb.4.14. Poster tentang Reksa Dana sebagai Solusi.....	88
Gb.4.15. Poster Testimoni Reksa Dana oleh Pakar Ekonomi	89
Gb.4.16. Poster Testimoni Reksa Dana oleh Pakar Ekonomi	90

Gb.4.17. Poster tentang Kelebihan dari USP Reksa Dana.....	91
Gb.4.18. Pengaplikasian Karya Poster Pada Media Instagram.....	92
Gb.4.19. Sketsa Video Infografis	93
Gb.4.20. Sketsa Video Infografis	94
Gb.4.21. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	95
Gb.4.22. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	96
Gb.4.23. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	96
Gb.4.24. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	97
Gb.4.25. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	98
Gb.4.26. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	99
Gb.4.27. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	100
Gb.4.28. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	101
Gb.4.29. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	102
Gb.4.30. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	103
Gb.4.31. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	103
Gb.4.32. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	104
Gb.4.33. Digitalisasi Video Infografis Kampanye.....	105
Gb.4.34. Pengaplikasian Video Infografis pada Media Youtube	109
Gb.4.35. <i>Merchandise</i> Kampanye Investasi Reksa Dana	110
Gb.4.36. Brosur Kampanye Reksa Dana	111
Gb.5.1. Poster Pameran Tugas Akhir Kampanye Reksa Dana.....	117
Gb.5.2. Katalog Pameran Tugas Akhir Kampanye Reksa Dana.....	118
Gb.5.3. Dokumentasi Pameran Tugas Akhir Kampanye Reksa Dana	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Investasi Reksa Dana adalah wadah dan pola pengelolaan dana modal bagi sekumpulan investor untuk berinvestasi dalam instrumen-instrumen investasi yang tersedia di Pasar dengan cara membeli unit penyertaan reksa dana. Ryan Filbert Wijaya (2013) dalam buku tulisannya *Menjadi Kaya dan Terencana dengan Reksadana*. Mengutip dari blogspot *The Gold Asia* (<https://www.thegold.asia>) dicontohkan bahwa ketika masyarakat membayar parkir di tahun 2010 dengan biaya 1000 rupiah, tidak akan sama biayanya yang dikeluarkan pada tahun 2017 untuk membayar parkir. Bahkan naik menjadi 2000 rupiah. Analogi tersebut menjelaskan bahwa kepemilikan uang yang dimiliki oleh masyarakat akan turun nilainya setiap tahun tergerus oleh inflasi, krisis keuangan dan pengaruh mata uang asing. Tetapi, ketika uang masyarakat diinvestasikan maka nilai uang tersebut akan mengikuti indeks portofolio efek yang selalu meningkat. Inflasi yang selalu menggerus nilai mata uang akan terkejar oleh investasi reksa dana yang nilainya selalu meningkat.

Namun sayangnya, menariknya kelebihan investasi reksa dana tidak serta merta membuat reksa dana populer. Tingkat investasi di Indonesia sendiri masih sangat rendah, berdasarkan survei dari Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.go.id) diterangkan bahwa hanya 0.11% dari populasi Indonesia yang mengerti tentang Investasi di Pasar Modal, padahal IHSG sepanjang tahun 2014 mencapai performa yang sangat baik yaitu berkembang sampai 16% dan merupakan salah satu yang terbaik di kawasan Asia, lebih tinggi dari Jepang, Singapura dan Malaysia. Presiden Jokowi dalam situs web Presiden RI (www.presidentri.go.id) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat tabungan dan investasi masyarakat akan semakin terbantu juga pergerakan roda perekonomian. Kepala Cabang BEI Batam Evan Octavianus Gulo (batampos.co.id) membenarkan ada banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari investasi saham baik bagi investornya maupun dari

perusahaan. Investor akan mendapatkan keuntungan melalui kenaikan harga saham. Dan ketika seseorang membeli saham di pasar modal berarti telah membantu perusahaan untuk berkembang yang mana jika perusahaan berkembang, tentu jumlah karyawan atau pekerja yang dibutuhkan akan terus bertambah.

Alasan inilah yang mendasari perancangan kampanye sosial tentang pentingnya investasi reksa dana untuk Masyarakat Yogyakarta ini dibuat. Perancangan ini akan mencoba untuk memberikan pemecahan masalah tentang kurangnya kesadaran akan pentingnya investasi reksa dana dengan strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens yang ada. Ketika masyarakat mulai mengetahui keunggulan reksa dana dan fakta-fakta mengejutkan yang terpercaya kredibilitasnya, masyarakat diharapkan akan mulai paham dan sadar akan eksistensi investasi reksa dana itu sendiri. Ketika masyarakat tahu akan eksistensi reksa dana akan ada kemungkinan masyarakat untuk berperan dalam investasi reksa dana, yang mana secara tidak langsung akan membantu perekonomian bangsa dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye sosial tentang investasi reksa dana yang dapat membuat masyarakat yang ditargetkan reksa dana tertarik?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat kampanye sosial tentang investasi reksa dana yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui dan mengikuti reksa dana.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan kampanye sosial ini berusaha mengajak dan memberi edukasi pada masyarakat tentang pentingnya investasi reksa dana untuk masyarakat Yogyakarta. Agar perancangan ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan, berikut batasan dari perancangan ini yaitu:

1. Demografi

Usia target audiens mencakup 21 tahun sampai maksimal 25 tahun, yang terfokus pada usia produktif.

2. Geografi

Perancangan ini mencakup seluruh masyarakat Yogyakarta

3. Psikografi

Masyarakat modern yang berfikir ke depan dan ingin tahu akan hal-hal baru seperti investasi reksa dana

4. Media

Media yang digunakan terbatas hanya pada media yang sesuai dengan target audiens yang ada yaitu:

- a. Media Cetak: iklan utama dan infografis dalam media poster
- b. Media Digital: infografis, poster dan video infografis melalui platform sosial media dan YouTube.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat yang ingin dicapai dalam menciptakan Perancangan Kampanye Sosial Pentingnya Investasi Reksa Dana untuk Masyarakat Yogyakarta:

1. Masyarakat akan teredukasi dengan serangkaian efek positif investasi jangka panjang dengan keuntungan yang beragam.
2. Instansi swasta maupun nasional akan menambah ilmu dan wawasan tentang pemasaran yang kreatif.
3. Penulis akan mendapat pacuan motivasi untuk memperbaiki dan berperan terus dalam kemajuan pendidikan dan kemajuan bangsa.
4. Akademik nantinya akan dapat menambah literatur penelitian dan wawasan tentang desain komunikasi visual dalam ranah perekonomian.

F. Definisi Operasional

Sesuai dengan judul perancangan yaitu Kampanye Sosial Pentingnya Investasi Reksa Dana untuk Masyarakat Yogyakarta, dapat ditarik beberapa definisi.

Pertama, Definisi dari kampanye sosial yang dikutip dari (www.indonesiastudents.com) dijelaskan oleh Venus (2004) bahwa kampanye sosial adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi dengan terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu.

Kedua, mengenai arti investasi reksadana sendiri, Pengertian Reksa Dana menurut Undang-Undang Pasar Modal nomor 8 Tahun 1995 pasal 1, ayat (27); Reksadana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat Pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio Efek oleh Manajer Investasi. Mengutip dalam sebuah blog bisnis investasi saham (<http://bisnisinvestasisaham.com>) bahwa Reksadana ibaratnya adalah sebuah keranjang yang berisi berbagai macam saham yang dimiliki oleh sebuah manager investasi (MI). Saham yang berada didalamnya akan berbeda antara satu reksadana dengan reksadana lainnya, tergantung dari resep masing-masing MI. MI tersebut akan menjual unit penyertaan mereka kepada masyarakat, dengan membeli unit penyertaan tersebut maka kita mempercayakan pengelolaan dana tersebut kepada mereka. Maksud dari pengelolaan dana adalah MI akan melakukan transaksi jual beli saham di bursa yang hasil dari pengelolaan mereka akan tercermin dalam harga unit penyertaan yg biasa dikenal dengan NAV / NAB (Nilai Aktiva Bersih).

Ketiga, Masyarakat Yogyakarta dijadikan proyek kampanye sosial ini karena sebutan kota pelajar untuk kota Yogyakarta sendiri, yang mana dipenuhi oleh mahasiswa yang bersifat dinamis dan aktif dalam media sosial yang mutakhir. Karena investasi reksa dana ini sendiri yang bersifat hemat dan aman, cocok untuk pembelajaran, pembiasaan dan pelatihan masyarakat usia 20-25 tahun. Investasi reksa dana sendiri dapat dimulai dengan angka

yang kecil dan keamanan yang sudah terjamin OJK. Oleh karena itu kampanye sosial ini sangat cocok dilakukan di kota Yogyakarta karena target audiens yang sesuai dengan objek perancangan.

G. Metode Perancangan

Perancangan ini akan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dijelaskan oleh Sugiyono (2005) definisi pendekatan kualitatif akan mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Ditunjukkan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Metode yang untuk meneliti kondisi objek. Alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci, yang dalam pengumpulan datanya akan menggunakan:

1. Data yang dibutuhkan

a. Data Primer

Pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang diambil dari subyek penelitian secara langsung untuk mengetahui bagaimana kondisi pengetahuan secara langsung untuk mengetahui kondisi target audiens tentang pengetahuan investasi reksa dana juga keuntungannya untuk negara dan kelebihan untuk investor oleh wadah investasi yang ada di Indonesia.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Hal ini didapat melalui dokumentasi dan kepustakaan dari buku atau dari media lainnya.

2. Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang mengamati langsung atau survey ke lapangan. Pada tahap-tahap awal pengamatan secara umum dahulu, kemudian mulai dipersempit dan diambil informasi yang diperlukan saja.

b. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media itu meliputi buku, majalah, jurnal, surat kabar, dan *e-book*. Melalui dokumen dan berbagai media itu akan didapatkan data-data yang diperlukan yang tentu harus dipertanggungjawabkan kredibilitasnya.

c. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara mengambil salah satu perwakilan masyarakat yang sesuai dengan persyaratan target audiens untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Informasi ini akan dianalisis dan dijadikan acuan dalam pembuatan konsep dan konten desain.

3. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Instrumen yang akan digunakan untuk pengumpulan data dalam perancangan ini adalah:

- a. Alat tulis yang meliputi pensil, penghapus, pulpen dan buku
- b. Internet
- c. *Notebook* beserta perangkat lunak didalamnya seperti; *word*, *photoshop*, *illustrator* dan *indesign*
- d. *Smartphone* sebagai sarana penunjang aktivitas dalam mencatat dan hal lainnya

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Permasalahan

Perancangan ini akan menganalisis semua data yang ada dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), Rais (2009) dalam situs web (www.keuangankita.com) yang diakses 31 maret 2018, mendefinisikan metode analisa SWOT dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa data perancangan ini kemudian akan dijadikan arahan untuk mempertahankan

kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Kekuatan dan keuntungan yang sudah diketahui akan dijadikan rekomendasi dalam memilih media, gaya desain dan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam perancangan ini untuk mencapai hasil yang maksimal.

2. Analisis Studi Eksisting

Analisis Studi Eksisting disini akan mencari dan menganalisa karya dari media yang sudah pernah ada sebelumnya sesuai dengan data permasalahan perancangan dan mencari celah yang perlu diimprovisasi dan ditambahkan pada perancangan ini.

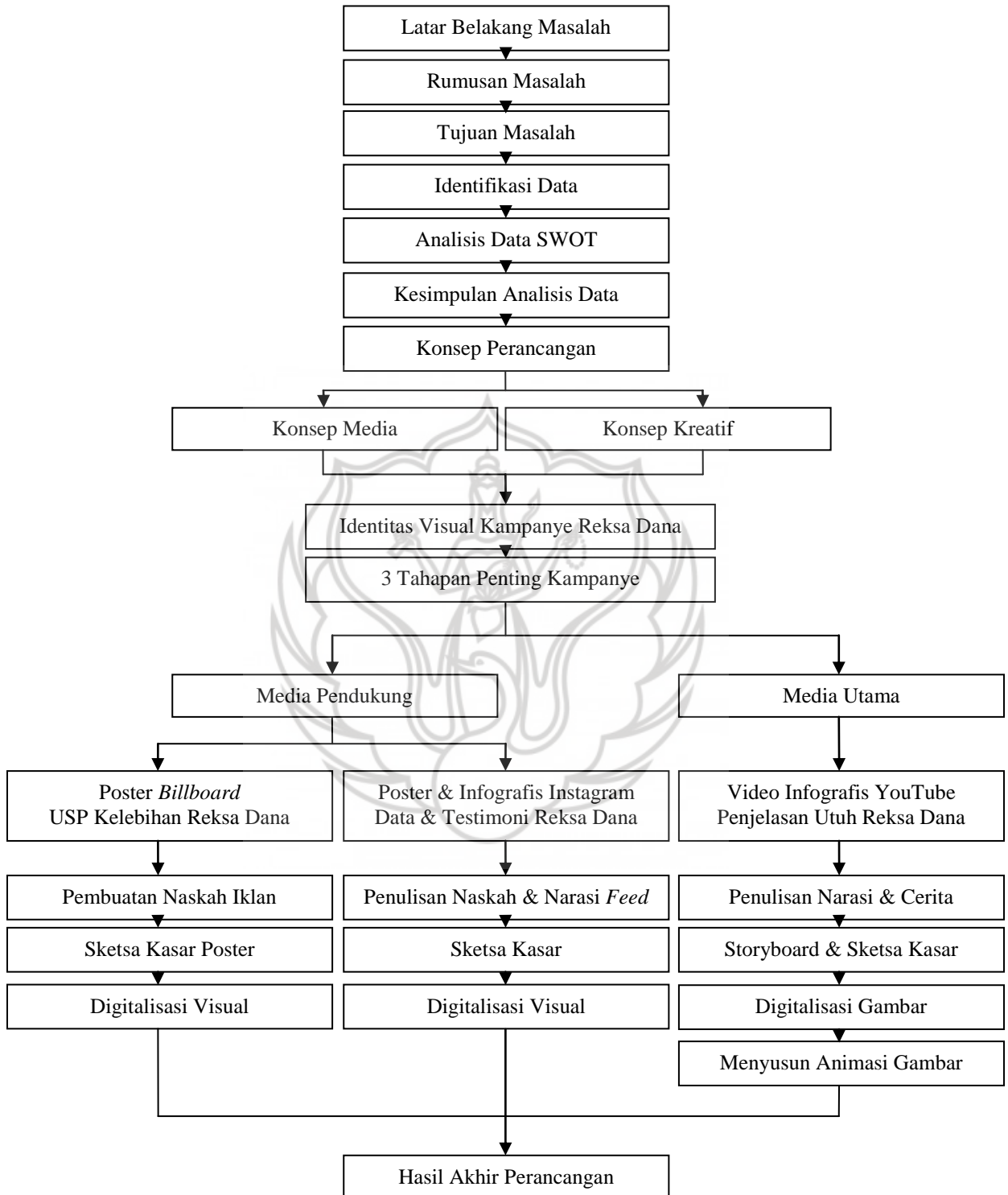
3. Analisis Target Audiens

Hasil dari analisis tahap awal yang sudah disimpulkan akan diproses kembali menggunakan personifikasi target audiens, *consumer journey*, dan *consumer insight* untuk menemukan pandangan dengan cara mewawancarai target audiens yang cocok dengan analisis data.

4. Sintesis

Hasil dari analisis target audiens akan digunakan untuk menghasilkan sintesis antara target audiens dan media komunikasi visual yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini nantinya.

I. Skematika Perancangan



Gambar 1.1: Tabel Skematika Perancangan
(Sumber: zulhilmi ilmam ahmadi)