BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Reksa dana menawarkan solusi dan alternatif bagi masyarakat untuk menyimpan uangnya. Tidak hanya sekedar menyimpan uang, reksa dana juga mengembangkan uang tersebut hingga nilainya selalu tumbuh, yang mana sangat menguntungkan investornya. Masyarakat Indonesia yang menjadi investor sudah pasti akan mendapat keuntungan. Dan yang paling utama dari investasi reksa dana adalah manfaatnya yang dapat membantu perekonomian Bangsa, ketika dana investasi masuk ke dalam instrumen pasar modal dan variasi industri lain, jelas ini akan membuat industri makin berkembang dan membuka lapangan kerja untuk masyarakat makin meluas.

Perancang juga menemukan bahwa minat dan wawasan masyarakat akan investasi reksa dana memang masih cukup minim, dipengaruhi oleh kurangnya wawasan dan literasi, masyarakat tidak paham bagaimana cara kerja dari investasi reksa dana, apa keuntungannya dan apa perbedaan melakukan investasi dan tidak melakukan investasi. Hal tersebut membuat masyarakat ragu merasa bahwa investasi reksa dana itu mahal, yang padahal sangat terjangkau dan sangat cocok untuk anak muda dan milenial. Masyarakat juga merasa tidak memiliki keperluan akan investasi reksa dana pada akhirnya.

Didapati juga dalam analisis studi media yang sudah pernah ada, terdapat beberapa poin penting yang dirasa perlu ditambahkan dalam mengkampanyekan investasi reksa dana. Diperlukan nama kampanye yang lebih menggiurkan, dan dibutuhkan satu citra khusus yang menonjol dari investasi reksa dana yang mempunyai USP hemat dan aman. Media luar ruang juga dirasa penting dalam kampanye investasi reksa dana, karena presentase *point of contact* masyarakat dengan media luar ruang tetap tinggi. Selain itu diperlukan penjelasan utuh kepada target audiens agar dapat memahami cara kerja investasi reksa dana. Dan yang terakhir, diperlukan pesan dengan naskah yang sederhana, vulgar, lugas dan mudah dipahami

masyarakat agar target audiens tidak dipusingkan dengan kata-kata seputar ekonomi yang cukup asing di telinga masyarakat. Hal ini dapat diatasi dengan analogi yang mudah dipahami masyarakat.

Perancang sendiri telah melakukan *consumer journey* dengan cara memilih satu target audiens yang dapat mewakili dan telah mendapat hasil bahwa media dengan *point of contact* yang paling berpeluang untuk perancangan kampanye ini adalah poster dan video. Selain itu, perancang juga telah melakukan uji coba *focus group discussion* untuk memperlihatkan karya video infografis kampanye investasi reksa dana dengan cara mengambil *sample* target audiens secara acak dan meminta kritik dan saran untuk karya tersebut agar dapat dijadikan patokan dalam memberikan kritik apa yang perlu ditambahkan dan apa yang perlu dibuang untuk dijadikan revisi terakhir video infografis kampanye sosial investasi reksa dana yang perancang buat.

Setelah melakukan analisis dari observasi, data dan wawancara yang ada, maka didapati bahwa perancangan kampanye sosial pentingnya investasi reksa dana untuk masyarakat Yogyakarta dirasa menjadi pilihan yang cukup berpeluang dan diharapkan dapat mengatasi problematika perancangan. Pada akhirnya perancangan ini terbagi dalam tiga tahapan kampanye. Pertama, masyarakat dibuat tertarik dan sadar akan eksistensi reksa dana dengan cara disuguhkan kelebihan paling menonjol investasi reksa dana yang terlihat paling menggiurkan dibandingkan dengan investasi lain melalui media luar ruang yang mana merupakan *billboard* dan poster cetak untuk membangun kesadaran dan *awareness* dalam pikiran target audiens tentang investasi reksa dana. Promosi media luar ruang dengan cakupan target audiens tinggi ini akan mengarahkan target audiens kembali pada sosial media kampanye. Kedua, akan dipublikasikan data dan testimoni yang relevan untuk memupuk kredibilitas reksa dana pada masyarakat melalui media Instagram. Hal ini akan mengatasi kurangnya wawasan dan literasi tentang pentingnya reksa dana, dan apa saja faktor penting untuk memilih reksa dana. Instagram kampanye pada akhirnya akan menggiring masyarakat pada video infografis Youtube kampanye. Ketiga, akan dibuat

dengan jelas dan rinci cara kerja, tips, penyebab kenapa memerlukan reksa dana, dan simulasi dari reksa dana agar sukses dalam berinvestasi reksa dana. Melalui media video infografis dalam platform Youtube ini juga diharap akan sangat membantu masyarakat dalam mempelajari pengetahuan paling dasar dari investasi reksa dana. Tidak hanya membuat masyarakat tergiur akan keuntungan, tetapi kampanye ini dirasa juga perlu memberikan solusi tentang cara kerja, tips dan trik apabila masyarakat sudah benar-benar tertarik dengan investasi reksa dana. Kampanye ini juga berusaha untuk mengajak masyarakat secara perlahan, memberikan informasi satu-persatu dan tidak sekaligus memberi semua informasi tentang reksa dana. Kampanye ini akan memberi masyarakat waktu untuk tergiur akan reksa dana, lalu membuatnya terikat dengan data fenomenal dan testimoni pakar ekonomi. Dan yang terakhir, diharap dapat membuat masyarakat yang sudah tertarik dan terikat dapat berlaku cerdas dalam berinvestasi reksa dana.

B. Saran

Saran ini ditujukan untuk seluruh pembaca terutama mahasiswa yang hendak membuat perancangan yang serupa. Sebuah Perancangan kampanye sosial diperlukan analisis dan data yang tepat untuk menghasilkan konsep dan tujuan yang jelas karena meliputi orang banyak. Konsep dari perancangan juga harus matang agar membawa solusi yang baik pada penyelesaian permasalahan. Metode yang dilakukan juga harus runut dan dilakukan dengan telaten agar tidak membuat *output* yang memencar dari tujuan perancangan. Selain itu, perbanyak referensi visual dalam perancangan karena akan memperkaya dan mengimprovisasi karya untuk menjadi lebih baik dan terlihat berbeda dibanding karya yang sudah ada.

Penulis berharap kedepannya akan muncul kampanye sosial yang lebih baik lagi, lebih inovatif, kreatif dan efektif guna mencapai sebuah kesuksesan kampanye sosial.

Daftar Pustaka

A. Buku

Daryanto. *Media Pembelajaran: Perannya Sangat Penting dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media. 2010.

Depari, Eduard dan Collin MacAndrews. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998.

Darmadji, Tjiptono dan Hendy M. Fakhruddin. *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanja Jawab*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.

Usman, Marzuki. *Bunga Rampai Reksa Dana*. Jakarta: Balai Pustaka. 1997

Wahyuni, Isti Nursih. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.

B. Webtografi

<https://tirto.id/iklan-luar-ruang-masih-lebih-efektif-untuk-promosi-bxq2>.
Diakses pada tanggal 30 April 2019.

<http://presidenri.go.id/berita-aktual/presiden-jokowi-menabung-membuat-masa-depan-kita-lebih-baik.html>. diakses pada tanggal 14 Februari 2018

<https://www.thegold.asia/pentingnya-reksa-dana/>. diakses pada tanggal 14 Februari 2018

<http://www.bisnisinvestasisaham.com/investasi-reksadana/pengertian-reksadana/>. diakses pada tanggal 14 Februari 2018

<http://eprints.uny.ac.id/61124/1/Sayyidah%20Fatimah%20PTBB%20%28Cover-Lampiran%29.pdf>. diakses pada tanggal 15 Desember 2018

<https://vebivanesa.wordpress.com/2015/04/13/makalah-media-audio-dan-audio-visual/>. diakses pada tanggal 14 Februari 2018

<https://keuangan.kontan.co.id/news/ini-alasan-masyarakat-enggan-investasi-reksa-dana>. diakses pada tanggal 20 April 2019

C. Daftar Wawancara

Gagas, Pravangesta. *Uji Coba Memperlihatkan Karya melalui Aplikasi Whatsapp*: Yogyakarta, 26 Maret 2019.

Prabandini, Yola. *Uji Coba Memperlihatkan Karya melalui Aplikasi Whatsapp*: Yogyakarta, 25 Maret 2019.

Putri, Arindra. *Interview Consumer Journey di Universitas Gadjah Mada*: Yogyakarta, 10 November 2018, 30:00 menit

Putri, Arindra. *Uji Coba Memperlihatkan Karya melalui Aplikasi Whatsapp*: Yogyakarta, 27 Maret 2019.

Rasyia, Alya. *Uji Coba Memperlihatkan Karya melalui Aplikasi Whatsapp*: Yogyakarta, 26 Maret 2019.

Sena. *Uji Coba Memperlihatkan Karya melalui Aplikasi Whatsapp*: Yogyakarta, 28 Maret 2019.

Suwondo, Joy. *Uji Coba Memperlihatkan Karya melalui Aplikasi Whatsapp*: Yogyakarta, 25 Maret 2019.