

JURNAL TUGAS AKHIR

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



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

oleh:

Zulhilmi Ilmam Ahmadi

NIM 1412328024

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

Tugas Akhir Penciptaan berjudul:

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

Mengetahui,
Ketua Program Studi DKV ISI Yogyakarta,

Indiria Maharsi, S.Sn, M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001



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*

PENDAHULUAN

Investasi Reksa Dana adalah 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. Reksa dana merupakan program pemerintah yang sudah dipromosikan sejak tahun 1996. Merupakan cara pemerintah mengenalkan masyarakat dengan dunia investasi dan pasar modal Indonesia agar masyarakat dapat berperan, memetik hasil dari investasi reksa dana sekaligus membantu pemerintah dengan uang yang diinvestasikan karena akan membantu roda perekonomian dan industri Bangsa Indonesia.

Namun sayangnya, reksa dana dirasa kurang populer di mata masyarakat. Mengutip dari artikel KONTAN (keuangan.kontan.co.id) Presiden Direktur PT Manulife Asset Management Indonesia Legowo Kusumonegoro mengatakan jumlah investor reksa dana di Indonesia masih amat sedikit. Total penduduk Indonesia mencapai sekitar 250 juta, di mana 70 juta di antaranya adalah kelas menengah, akan tetapi Investor reksa dana tidak lebih dari 300.000. Padahal reksa dana sendiri merupakan investasi yang sangat terjangkau, menguntungkan dan memiliki jaminan keamanan dan legalitas langsung dari pemerintah Indonesia.

Alasan inilah yang mendasari perlunya perancangan kampanye sosial tentang pentingnya investasi reksa dana untuk Masyarakat Yogyakarta ini dibuat. Perancangan ini akan mencoba mencari tahu dan memberikan pemecahan masalah tentang kurangnya kesadaran akan pentingnya investasi reksa dana pada masyarakat. Perlu perancangan kampanye sosial yang dapat membuat masyarakat yang menjadi target pasar reksa dana tertarik dan setidaknya mengetahui keberadaan investasi reksa dana. Perancangan ini akan menggunakan media utama yang didasarkan dari *consumer journey* dan media-media pendukung berupa *brand activation*.

DAMPAK POSITIF INVESTASI REKSA DANA DAN PANDANGAN MASYARAKAT TENTANG INVESTASI REKSA DANA

Investasi reksa dana merupakan program yang sangat menguntungkan bangsa Indonesia karena secara tidak langsung ketika seseorang mulai menanamkan dana dan berinvestasi pada wadah reksa dana maka dana yang diinvestasikan akan tersalurkan ke dalam pasar modal, memperkuat nilai rupiah dan juga disalurkan menuju perusahaan dan industri-industri dari Indonesia. Ketika industri menerima suntikan dana, maka usahanya akan berkembang dan akan dibutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak, hal tersebut akan memperluas lapangan kerja untuk masyarakat. Selain itu, untuk orang yang melakukan investasi reksa dana kelak akan memetik hasil dari investasinya dengan peningkatan nilai uang yang diinvestasikannya. Pada dasarnya reksa dana membawa dampak positif besar pada pemerintah dan masyarakat. Kemudahan investasi reksa dana juga sangat banyak, diantaranya adalah; diversifikasi, biaya yang terjangkau, legalitas yang terjamin, kemudahan dalam pencairan, tanpa biaya transaksi, dan tidak memerlukan keahlian pemahaman saham.

Tetapi, pandangan masyarakat tentang investasi reksa dana justru berbalik dengan keuntungan dan dampak positif yang dimilikinya. Mengutip dari artikel KONTAN (keuangan.kontan.co.id) Presiden Direktur PT Manulife Asset Management Indonesia Legowo Kusumonegoro juga telah mengatakan bahwa

terdapat beberapa alasan yang menyebabkan kenapa hanya sedikit masyarakat yang berinvestasi reksa dana. Alasan pertama adalah karena masyarakat tidak mengerti bahwa mereka harus investasi. Kedua, mereka sering beralasan tidak memiliki uangnya tetapi kenyataannya begitu mereka mendapatkan gaji, gajinya hanya transit untuk membayar tagihan, cicilan, atau belanja, dan sisanya ditabung. Adapun alasan ketiga adalah masyarakat tidak bisa membedakan antara investasi dengan menabung. Padahal, kedua kegiatan ini jelas memiliki definisi dan tujuan yang berbeda.

IDENTIFIKASI STUDI EKSISTING MEDIA REKSADANACOM #YAREKSADANA AJA

Sudah terdapat institusi yang sudah berusaha untuk memberikan solusi dari permasalahan kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap investasi reksa dana. Institusi tersebut adalah komunitas reksa dana, beliau menciptakan kampanye reksa dana dengan membuat promosi melalui media Instagram dengan akun bernama reksadanacom. Dengan tagar kampanye #yaREKSADANAaja dan menggunakan variasi gaya desain untuk mempromosikan reksa dana. Gaya desain yang dipakai adalah poster dengan fotografi dan poster vektor. Iklan yang dibuat reksadanacom memberikan banyak informasi tentang investasi reksa dana, pengertian dari istilah-istilah investasi reksa dana.



Gambar 1. Promosi reksa dana oleh reksadanacom (sumber: reksadanacom)

Menurut identifikasi yang telah dilakukan oleh penulis terdapat beberapa poin penting yang dirasa perlu digarisbawahi dan dijadikan acuan untuk perancangan ini untuk mengimprovisasi agar kampanye perancangan lebih baik berdasarkan perancangan kampanye reksa dana oleh reksadanacom. Diantaranya adalah:

1. Dibutuhkan media yang mencakup seluruh lapisan target audiens agar dapat mencakup target audiens yang lebih luas dan lebih mengena, karena menurut Rendra Widyatama (2007) iklan harus dapat mempersuasi target audiens. Maka dari itu iklan yang disampaikan harus sampai dulu kepada target audiens dan mudah ditemukan agar dapat mempersuasi target audiens.
2. Dibutuhkan pesan yang runut dalam setiap perilsan dan postingan kampanye. Karena audiens akan sulit mempelajari reksa dana itu sendiri apa bila tidak dirunutkan dan acaknya info yang diberikan. Transisi pemahaman dasar reksa

dana menuju pemahaman rumit cara investasi yang menyuksekkan dirasa diperlukan info yang runut.

3. Dibutuhkan pesan yang penting dan mudah dipahami oleh target audiens. Rendra Widyatama (2007) menjelaskan bahwa diperlukan informasi penting yang hanya diperlukan saja oleh target audiens, ini menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan tidak perlu begitu rumit tetapi perlu analogi ringan dan mudah agar dapat dicerna target audiens.
4. Dibutuhkan media luar ruang yang dapat langsung mengena pada target audiens. Menurut artikel berita harian TIRTO (www.tirto.id) General Manager Iconic, Khomeini memaparkan hasil risetnya yang menyebutkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat urban dalam melihat promosi luar ruang mencapai 81 persen, satu tingkat di bawah televisi 83 persen, sedangkan media online 55 persen dan media cetak hanya 20 persen. Media luar ruang dirasa tetap menjadi faktor penting untuk menyuksekkan kampanye.

ANALISA KHALAYAK SASARAN

1. Segmentasi Khalayak Sasaran
 - a. Geografis
Masyarakat Yogyakarta.
 - b. Demografis
Berusia sekitar 21-26 tahun, pendapatan minimal 500.000, berkebangsaan negara Indonesia, jenis kelamin laki-laki atau perempuan dan merupakan masyarakat aktif.
 - c. Psikografis
Gaya hidup sederhana yang memiliki kepribadian dengan keingintahuan yang besar.
 - d. Perilaku
Masyarakat yang masih awam terhadap investasi.

2. *Consumer Journey*

Nama : Arindra Putri
 Usia : 23
 Pekerjaan : Tim riset UGM
 Lokasi : Monjali
 Pendapatan : Rp 500.000
 Status : Belum menikah
 Hobi : Menonton film dan makan-makan
 Gaya Hidup : Sederhana

Waktu	Aktivitas	Point of Contact
05.00-06.00	Bangun tidur beliau langsung mengecek smartphone untuk melihat pesan terbaru . lalu bangun dan segera melaksanakan ibadah. Setelah itu beliau menghabiskan waktu di internet, browsing berita, melihat sosial media, video musik ataupun pakaian-pakaian menarik .	Smartphone , jam dinding, sajadah, kalender, laptop , poster dalam ruang.
06.00-	Beliau mulai membuka laptop untuk mengecek kembali dokumen presentasi , laporan, proposal	Laptop , buku, smartphone , alat tulis, jam dinding , poster

07.00	atau pekerjaan <i>coding software</i> yang sudah dikerjakannya untuk merevisi atau sekedar memeriksa jika ada yang salah atau belum selesai. Setelah mengerjakan revisi tersebut beliau berangkat makan pagi.	ruangan, poster di tempat makan, sendok, piring, garpu, gelas, botol minuman, menu makanan.
07.00-08.00	Beliau bersiap untuk ke kampus, mandi sambil menyalakan laptopnya dan membuka video musik untuk menyemangati hari-harinya.	Smartphone, laptop , speaker, handuk, jam dinding, poster kamar, alat mandi.
08.00-09.00	Persiapan berangkat ke kampus, memakai pakaian, parfum, dandan, membuka motor dari garasi, memanaskan motor dan berangkat ke kampus.	Pakaian, kaos, parfum dan alat dandan, motor, poster luar ruang, bendera depan rumah, poster tempel di tiang, billboard luar ruang, poster luar ruang, mobil, iklan di belakang mobil dan motor.
09.00-10.00	Sesampainya di kampus, meletakkan motor di parkir dan bersiap untuk rapat bersama dosen untuk asistensi kegiatan-kegiatan dosen tersebut.	Poster di majalah dinding kampus, poster di sekitar area kampus, buku, alat tulis, laptop .
10.00-12.00	Melakukan rapat bersama dengan dosen-dosen dan mahasiswa. Setelah rapat melanjutkan melakukan asistensi penelitian yang sudah dilakukan bersama dosen.	Laptop , buku, alat tulis, smartphone , poster dalam ruang, jam dinding .
12.00-13.00	Istirahat setelah rapat. lalu ibadah di musholla kampus dan melanjutkan makan siang di kantin kampus. Sembari istirahat beliau juga menghabiskan waktu untuk mengecek sosial media ataupun sekedar browsing .	Jam dinding, smartphone , sajadah, poster dalam ruangan, poster di area kampus dan kantin, piring, garpu, sendok, gelas, kaos yang dipakai oleh teman-temannya.
13.00-14.00	Menuju laboratorium kampus untuk melakukan asistensi dan kegiatan lab sekaligus memeriksa laporan hasil praktikum dari mahasiswa.	Alat-alat laboratorium, buku kertas dan alat tulis, laptop , poster dalam ruangan, jam dinding , kalender, pakaian mahasiswa .
14.00-16.00	Membantu mahasiswa bimbingan dan membantu eksperimen yang dilakukan oleh mahasiswa yang mengerjakan tugas akhir dan tesis. Dikala waktu luang sempat mengecek untuk membuka hp dan sosial media .	Alat-alat laboratorium, buku kertas dan alat tulis, laptop , poster dalam ruangan, jam dinding , kalender, pakaian mahasiswa, smartphone .
16.00-17.00	Salat ashar di masjid kampus dan bersiap pulang ke kos.	Alat shalat, jam dinding, poster kampus, banner kampus, kalender, billboard di jalan, iklan pada mobil dan motor.
17.00-18.00	Setelah sesampainya di kost, beliau beristirahat sembari membaca berita-berita di smartphone sembari mengecek pesan baru dan sosial media . Setelah itu beliau langsung mandi, dan bersiap ibadah maghrib.	Smartphone , pakaian, handuk, alat mandi, jam dinding, kalender, alat shalat.
18.00-	Seselesaiannya kegiatan tersebut beliau langsung pergi mencari makan untuk makan malam, kegiatan makan	Alat makan, smartphone, jam dinding , poster dalam ruangan,

19.00	ini juga biasa diselingi dengan mengecek sosial media dan bermain <i>smartphone</i>.	poster di tempat makan, poster di jalan.
19.00-22.00	Membuka laptop dan mengerjakan presentasi dan kerjaan kampus untuk esok hari, setelah selesainya mengerjakan presentasi beliau biasa <i>browsing</i> membaca berita terbaru atau sekedar melihat video-video.	Laptop, <i>smartphone</i>, alat tulis, buku dan kertas, poster ruangan, jam dinding, kalender.
22.00-24.00	Membuka <i>smartphone</i> dan membalas pesan yang sudah masuk sembari <i>browsing</i> dan melihat-lihat sosial media, lalu setelahnya bersiap-siap untuk tidur dan mematikan lampu.	<i>Smartphone</i>, lampu, jam dinding, kalender
24.00-05.00	Tidur malam.	Kasur, bantal, selimut, sprei, piyama, jam dinding, alarm.

Tabel 1. Point of Contact Target Audiens

3. Consumer Insight

Berdasarkan *consumer journey* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa target audiens mempunyai kegiatan yang sangat padat. Kegiatan yang padat ini membuat mobilitasnya tinggi untuk berpindah dari satu tempat menuju tempat lainnya. Selain itu, target audiens juga menghabiskan sebagian besar waktunya bersama *gadget*. Internet, media sosial dan Youtube.

4. Sintesis

Berdasarkan data di atas media yang paling efektif dan paling berpeluang untuk menjangkau target audiens adalah :

a. Poster *Billboard* dan Poster Tempel

Karena mobilitas tinggi dari target audiens membuatnya sering bersinggungan dengan billboard setempat di jalan maupun di area kampus.

b. Media Sosial Instagram

Karena sebagian besar aktivitas dihabiskan untuk media sosial dan internet.

c. Platform Video YouTube

Selain media sosial, platform video juga merupakan tempat bermain target audiens untuk mencari hiburan atau informasi penting.

ANALISIS DATA SWOT PERANCANGAN

Faktor Eksternal / Faktor Internal	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	Kekuatan dari reksa dana adalah Kelebihan dari reksa dana yang berbeda dari investasi lain seperti hemat dan aman dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dengan peluang media yang relevan dengan aktivitas target audiens reksa dana yang merupakan anak muda, pemanfaatan internet dan media luar ruang adalah peluang	Reksa Dana tetap bisa memberikan kerugian kepada investor reksa dana, tetapi dengan memanfaatkan peluang yang ada dapat diatasi dengan memberikan literasi dan wawasan tips dan trik melalui media kampanye untuk mengajarkan target audiens agar kelak tidak merugi ketika melakukan investasi reksa dana.

	besar yang dapat dipakai untuk mempromosikan kelebihan dari reksa dana.	
Threat	Banyak investasi yang lebih menguntungkan dan target audiens memiliki mobilitas tinggi adalah ancaman serius dari hilangnya minat target audiens dengan reksa dana, tetapi dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan reksa dana yang tidak ada dalam investasi lain yaitu hemat dan aman, promosi kampanye yang sederhana, lugas dan tidak mencuri banyak waktu target audiens dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan kelebihan reksa dana ini untuk mengatasi ancaman.	Kerugian dari investasi reksa dana, banyaknya investasi yang lebih menguntungkan dan cepatnya mobilitas target audiens dalam menggunakan internet dapat dijadikan acuan untuk menciptakan perancangan dan karya yang sederhana, menarik pesannya, dan lugas untuk menghindari dampak dari kelemahan dan ancaman tersebut.

Tabel 2. Analisis Data Perancangan Menggunakan SWOT

KONSEP DESAIN

Berdasarkan identifikasi data dan analisis yang sudah dilakukan solusi yang dirasa paling efektif untuk mengatasi problematika perancangan ini adalah kampanye sosial dengan media poster dan video infografis. Lalu pesan utama dari kampanye ini adalah reksa dana hemat dan aman. Hemat dan aman disini merupakan *unique selling point* yang dimiliki reksa dana yang paling berbeda dari investasi lain dan paling mudah dipahami oleh masyarakat. Tema pesan ini juga akan dibarengi dengan citra kampanye yang menyuguhkan citra sederhana dan profesional dalam kampanye ini. Identitas warna yang dipakai adalah biru karena mencitrakan profesionalisme dan menganut identitas warna dari Otoritas Jasa Keuangan tentang reksa dana. Tipografi yang digunakan akan menggunakan font DINPro yang merupakan tipografi sans serif dengan nuansa minimalis yang tegas dan profesional. Gaya desain yang digunakan adalah flat desain untuk mempermudah masyarakat melihat dan memahami secara sekilas ilustrasi dari kampanye yang vulgar, lugas dan profesional. Naskah yang digunakan dalam setiap konten kampanye akan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan tidak sulit dimengerti, dapat menggunakan pengibaratan dan analogi, juga menggunakan kata-kata yang vulgar agar masyarakat dapat langsung paham dengan sedikitnya waktu target audiens berpapasan dengan media kampanye. Selain menggiatkan, kampanye ini juga harus tetap mengedukasi dan memberi wawasan, video infografis dipilih menjadi media utama untuk mengatasi problematika perancangan ini yaitu kurangnya literasi tentang investasi reksa dana.

Pada dasarnya kampanye sosial pentingnya investasi reksa dana untuk masyarakat Yogyakarta ini terbagi dalam tiga tahapan penting yang runut :

1. Pertama, Masyarakat akan disuguhkan kelebihan investasi reksa dana yang sangat menggiatkan yaitu hemat dan aman reksa dana melalui media luar ruang. Media ini akan membangun *brand activation* dan menciptakan kesadaran pada masyarakat bahwa reksa dana pada aslinya eksis dan memiliki keuntungan hebat yang tidak dimiliki tabungan atau investasi lain.



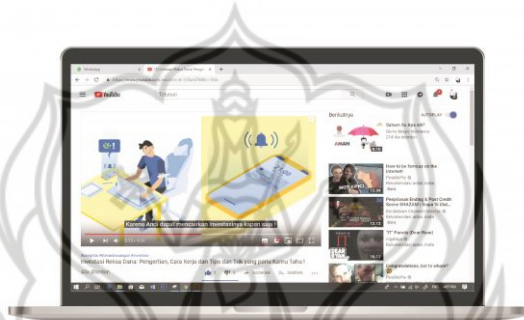
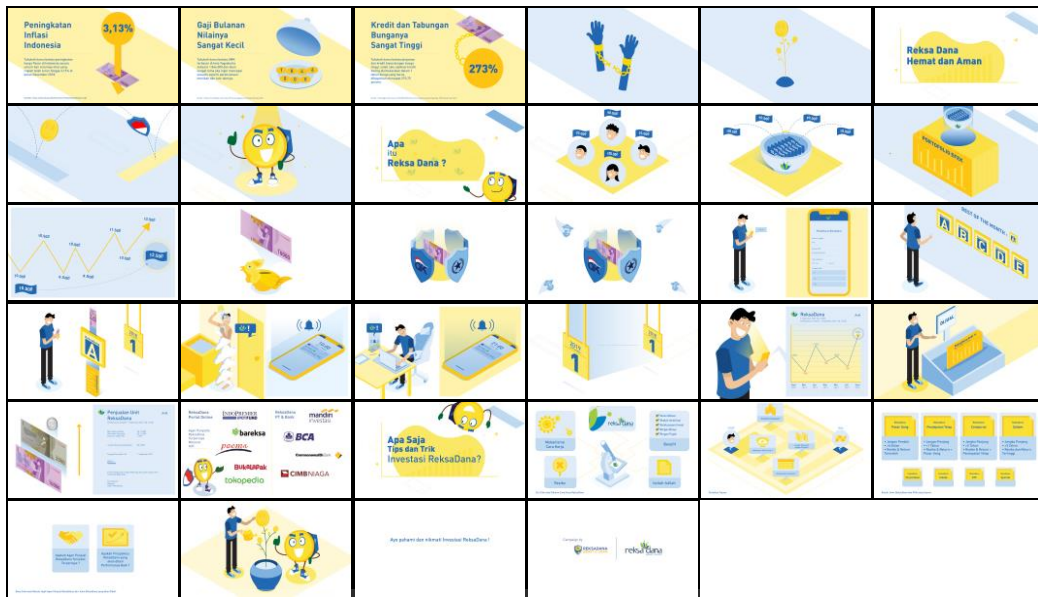
Gambar 2. Kelebihan Reksa Dana pada Media Luar Ruang (sumber: zulhilmi ilman)

2. Kedua, Masyarakat akan disugahi Informasi tentang data dan testimony positif tentang reksa dana menurut pakar ekonomi melalui media sosial Instagram. Hal tersebut akan membangun wawasan dasar untuk masyarakat tentang pentingnya mengambil keputusan untuk berinvestasi reksa dana dan meningkatkan kredibilitas reksa dana untuk masyarakat umum yang membuat semakin percaya.



Gambar 3. Data & Testimoni Reksa Dana pada Media Instagram (sumber: zulhildi ilmm)

3. Ketiga, Masyarakat akan disugahi dengan video infografis *explainer* yang menjelaskan tentang analogi pengertian reksa dana, simulasi cara kerja reksa dana, agen penyedia reksa dana terbaik dan tips agar sukses dalam berinvestasi reksa dana melalui media platform Youtube.



Gambar 4. Video Infograris Reksa Dana pada Media Youtube (sumber: zulhilmi ilman)

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

REFERENSI

Buku

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

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

Webtografi

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

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

Wawancara

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