

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Investasi merupakan proses menyalurkan dana untuk objek tertentu pada masa kini dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar di masa mendatang (Safelia, 2012, hlm. 220). Investasi merupakan salah satu dari 4 dimensi literasi keuangan (Chen dan Volpe, dalam Akmal & Saputra, 2016), sehingga berperan dalam menjamin kesejahteraan finansial dan kesejahteraan hidup individu (Fauzi dalam Akmal & Saputra, 2016).

Meningkatnya minat dan inklusi masyarakat terhadap investasi turut diiringi dengan penawaran investasi bodong Skema Ponzi. Penipuan investasi ini menawarkan keuntungan tinggi dengan resiko minim dalam waktu yang singkat, dan banyak beredar melalui aplikasi *smartphone* dan *website* (Malik, 2021). Ketika tidak berhasil menarik investor baru, skema ini akan runtuh dan mengakibatkan kerugian pada investornya (U.S. Securities and Exchange Commission, n.d.).

*Mindset* masyarakat yang ingin untung cepat, *greedy*, spekulatif, dengan literasi keuangan yang rendah menjadi penyebab penawaran penipuan Skema Ponzi ini terus menjamur dan memakan korban, tidak terlepas dari mereka yang berumur 20-25 tahun. Untuk itu, diperlukan perubahan *mindset* dan perilaku audiens mengenai investasi melalui kampanye sosial.

Dengan *mood playful, fun*, namun tetap tegas yang sesuai dengan target sasaran yaitu kaum muda serta pesan visual yang diambil dari hal-hal keseharian (*daily life/slice of life*), penulis membuat kampanye untuk mendorong tumbuhnya *mindset* investasi yang tepat dan aman, sehingga audiens dapat terhindar dari iming-iming dan kerugian penipuan Skema Ponzi. Sesuai dengan target audiens, penulis mengambil *brand mandatory* yaitu Bibit yang memiliki tujuan untuk mendemokratisasi pasar modal sehingga investor pemula sekalipun dapat

berinvestasi dengan aman agar dapat turut menikmati pertumbuhan ekonomi di masa mendatang.

Perancangan yang dilakukan didasarkan pada 6 tahapan yang dikemukakan oleh Robin Landa dan teori komunikasi AISAS oleh Sugiyama dan Andree. Dengan demikian, alur komunikasi mulai dari tahapan *Attention* dan *Interest* hingga *Share* memiliki keterhubungan yang persuasif dan logis, serta menggiring audiens untuk berpikir, merekonstruksi *mindset* investasi, dan mengikuti serangkaian *event* yang disiapkan. Dengan *color palette* yang kontras dan memiliki saturasi cukup tinggi, warna dalam kampanye dibuat *eye catching* dan *fun*. Penggunaan fotografi sebagai visual utama kampanye memberikan kesan aktual terutama dengan penyampaian pesan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan *relatable* bagi audiens. Untuk mendukung penggambaran yang bersifat eksplanatori, penulis menggunakan ilustrasi dengan *color palette* yang sama sehingga menciptakan benang merah visual. Didukung *copywriting* dengan gaya yang santai, seolah bercakap-cakap langsung dengan audiens, dan adanya pertanyaan retorikal, membuat adanya peningkatan atensi dan *engagement* audiens pada kampanye yang diadakan.

## 5.2 Saran

Pemilihan solusi dari sebuah permasalahan harus dimulai dari masalah yang diangkat itu sendiri. Adanya data yang cukup dan kredibel akan membantu peneliti dalam melakukan validasi masalah. Untuk hal ini, dewan penguji memberikan masukan kepada penulis untuk mempertajam target audiens, dikarenakan data spesifik mengenai jumlah usia yang menjadi korban investasi bodong Skema Ponzi tidak ditemukan dimanapun. Selain itu, usia target yang dipilih perlu disertai dengan sifat atau kepribadian spesifik pada target tersebut yang berkaitan dengan masalah yang diangkat. Dewan penguji menyarankan, agar target audiens secara sosioekonomik memiliki pendapatan yang lebih besar dan secara demografis berusia 30 tahun ke atas karena audiens ini memiliki 'modal' yang lebih besar untuk bergabung dalam investasi bodong Skema Ponzi.

Dalam kampanye mengenai investasi bodong Skema Ponzi, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi penulis adalah bagaimana menggambarkan

investasi bodong itu sendiri dalam bentuk visual tanpa memberikan kesan yang membosankan dan sulit dipahami, terutama bagi target audiens yang merupakan kaum muda berusia 20-25 tahun. Investasi itu sendiri memiliki wujud yang abstrak; biasanya hanya digambarkan dengan *candle* atau grafik yang naik turun, dan pohon yang ditanam. Penggambaran investasi bodong juga seringkali memiliki kesan yang *dark* dan menakutkan seperti pencuri, perangkap, dan sebagainya. Mencari ide dan mendesain adalah proses yang dapat dilakukan secara berulang-ulang (membutuhkan *iteration*), sehingga evaluasi terhadap ide sebelumnya dapat digunakan untuk memperbaiki ide tersebut menjadi lebih baik. Saran penulis adalah memberikan batasan waktu yang cukup dalam pencarian ide dan mewujudkan ide dalam bentuk visual, sehingga hal tersebut dapat dipertimbangkan secara baik-baik dari sisi dan sudut pandang yang berbeda. Menurut dewan penguji, visual yang digunakan dengan konsep '*prank*' sudah baik, namun harusnya dapat lebih dikaitkan dengan sifat *greedy* audiens yang tertarik dengan kekayaan yang sifatnya semu, misalnya adanya penggambaran mobil mewah dan sebagainya, yang membuat audiens terbuai.

Dalam merancang kampanye, alur komunikasi juga harus jelas dan logis. Untuk itu, dibutuhkan adanya perancangan *copywriting* yang matang dan perencanaan tujuan dari masing-masing tahapan AISAS sebelum memulai perancangan secara visual.

