

**PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA MENGETAHUI
RISIKO DALAM INVESTASI SAHAM
UNTUK GEN Z**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Adeline Regina Winata

00000057260

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA MENGETAHUI
RISIKO DALAM INVESTASI SAHAM
UNTUK GEN Z**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Adeline Regina Winata

00000057260

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Adeline Regina Winata
Nomor Induk Mahasiswa : 00000057260
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA MENGETAHUI
RISIKO DALAM INVESTASI SAHAM
UNTUK GEN Z**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Adeline Regina Winata)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA MENGETAHUI RISIKO DALAM INVESTASI SAHAM UNTUK GEN Z

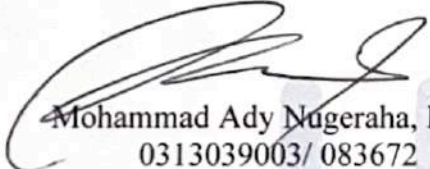
Oleh

Nama Lengkap : Adeline Regina Winata
Nomor Induk Mahasiswa : 00000057260
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

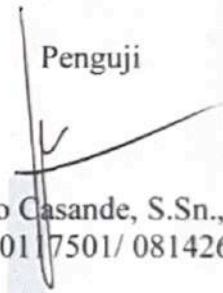
Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025
Pukul 14.30 s.d. 15.15 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

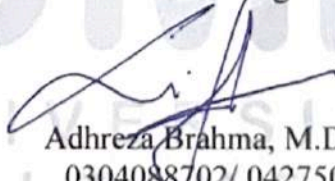
Ketua Sidang


Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/ 083672

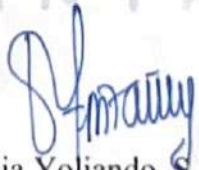
Penguji


Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117501/ 081426

Pembimbing


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/ 042750

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/ 043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Adeline Regina Winata
Nomor Induk Mahasiswa : 00000057260
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2*
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA
MENGETAHUI RISIKO DALAM INVESTASI
SAHAM UNTUK GEN Z

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Adeline Regina Winata)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur atas berkat dan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa, penulis merasa bangga dan terhormat dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Pentingnya Mengetahui Risiko dalam Investasi Saham untuk Gen-Z”. Penyusunan laporan ini tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berperan dalam prosesnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Adhreza Brahma, M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Anne Nurfarina, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Bimbingan Spesialis yang telah membantu berjalannya proses perancangan.
6. Franky Van Wis Lee, S.E., selaku Narasumber Ahli yang telah membantu dalam proses penelitian dan wawancara.
7. Narasumber In-Depth Interview yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
8. Narasumber Kuisisioner yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
9. Narasumber Wawancara yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
10. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman yang telah mendukung dan menyemangati saya sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis berharap karya tugas akhir ini, dapat menjadi referensi dan informasi pembelajaran untuk pihak-pihak yang membutuhkan, baik bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang membahas topik serupa. Penulis juga berharap

karya ini dapat memberikan kontribusi dalam penelitian atau perancangan kampanye serupa di masa mendatang.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Adeline Regina Winata)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA MENGETAHUI RISIKO DALAM INVESTASI SAHAM UNTUK GEN Z

(Adeline Regina Winata)

ABSTRAK

Kurangnya kesadaran terhadap risiko berinvestasi di kalangan Gen Z menjadi salah tantangan dalam investasi saham, di mana banyak investor Gen Z mengambil keputusan secara impulsif tanpa pemahaman yang cukup. Minimnya edukasi yang mudah diakses serta informasi dari media sosial yang sering kali menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengetahui risiko berinvestasi bagi Gen Z agar mereka dapat berinvestasi secara bijak dan terencana. Metode perancangan yang digunakan adalah *Advertising by Design* dari Robin Landa serta pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan digital melalui media sosial sebagai media utama, mengingat mayoritas Gen Z banyak memperoleh informasi dari *platform* tersebut. Hasil perancangan menghasilkan materi edukatif berupa konten visual interaktif, infografis, dan lainnya yang berfokus mengajak audiens memiliki kesadaran akan pentingnya konsep dasar investasi, manajemen risiko, serta riset sebelum berinvestasi. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap pentingnya mengetahui risiko dalam berinvestasi serta mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berbasis penelitian, sehingga mereka dapat berinvestasi secara lebih cerdas, aman dan berkelanjutan.

Kata kunci: Risiko Investasi, Gen Z, Kampanye Digital

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***CAMPAIGN DESIGN REGARDING THE IMPORTANCE OF
KNOWING THE RISKS IN STOCK INVESTMENT
FOR GEN Z***

(Adeline Regina Winata)

ABSTRACT (English)

Lack of awareness of investment risks among Gen Z is one of the challenges in stock investment, where many Gen Z investors make impulsive decisions without sufficient understanding. The lack of easily accessible education and information from social media often leads to mistakes in making investment decisions. This study aims to design a campaign that can raise awareness of the importance of knowing the risks of investing for Gen Z so that they can invest wisely and in a planned manner. The design method used is Advertising by Design from Robin Landa and qualitative and quantitative data collection. This campaign is designed with a digital approach through social media as the main media, considering that the majority of Gen Z get a lot of information from these platforms. The design results produce educational materials in the form of interactive visual content, infographics, and others that focus on inviting the audience to be aware of the importance of basic investment concepts, risk management, and research before investing. This campaign is expected to be able to raise Gen Z's awareness of the importance of knowing the risks in investing and encourage more rational and research-based decision making, so that they can invest more intelligently, safely and sustainably.

Keywords: *Investment Risks, Gen Z, Digital Campaigns*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Jenis Kampanye	5
2.1.2 Strategi Kampanye AISAS	7
2.1.3 <i>Cross Communication</i>	8
2.2 Desain Komunikasi Visual	9
2.2.1 Warna	9
2.2.2 Fotografi	12
2.2.3 Ilustrasi	18
2.2.4 <i>Typography</i>	22
2.2.5 <i>Layout</i>	23
2.2.6 <i>Grid</i>	26
2.3 Copywriting	29
2.3.1 Jenis - Jenis <i>Copywriting</i>	29
2.4 PESO (<i>Paid, Earned, Shared, Owned</i>)	29

2.5 Saham.....	31
2.5.1 Jenis - Jenis Saham	31
2.5.2 <i>Book Value (BV)</i>	33
2.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham	34
2.6 Literasi Keuangan	34
2.6.1 Tingkat Literasi Keuangan.....	35
2.7 Penelitian yang Relevan	35
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	38
3.1 Subjek Perancangan.....	38
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan.....	39
3.2.1 <i>Overview</i>	40
3.2.2 <i>Strategy</i>	40
3.2.3 <i>Ideas</i>	40
3.2.4 <i>Design</i>	40
3.2.5 <i>Production</i>	41
3.2.6 <i>Implementation</i>	41
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	41
3.3.1 Kuesioner	41
3.3.2 Wawancara	49
3.3.3 Studi Eksisting	54
3.3.4 Studi Referensi.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	55
4.1 Hasil Perancangan.....	55
4.1.1 <i>Overview</i>	55
4.1.2 <i>Strategy</i>	80
4.1.3 <i>Ideas</i>	90
4.1.4 <i>Design</i>	98
4.1.5 <i>Production</i>	109
4.1.6 <i>Implementation</i>	126
4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....	134
4.2 Pembahasan Perancangan	135
4.2.1 Analisis <i>Beta Test</i>	135
4.2.2 Analisis <i>Billboard</i>	139
4.2.3 Analisis <i>Poster</i>	140

4.2.4 Analisis Instagram <i>Post</i>	142
4.2.5 Analisis Instagram <i>Story</i>	144
4.2.6 Analisis Instagram <i>Ads</i>	145
4.2.7 Analisis <i>Train Commercial</i>	146
4.2.8 Analisis Tiktok	147
4.2.9 Analisis Youtube <i>Overlay Ads</i>	147
4.2.10 Analisis <i>Background Zoom</i>	148
4.2.11 Analisis <i>Merchandise</i>	149
4.2.12 Kesimpulan Tahap Perancangan	151
4.3 <i>Budgeting</i>	151
BAB V PENUTUP	154
5.1 Simpulan	154
5.2 Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	xxii



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan 1	36
Tabel 3.1 Data Diri Responden 1	42
Tabel 3.2 Pertanyaan Pemahaman Saham 1	43
Tabel 3.3 Responden yang Berpengalaman 1	44
Tabel 3.4 Responden Belum Berpengalaman 1	46
Tabel 3.5 Literasi Keuangan dan Media 1	47
Tabel 3.6 Pertanyaan Narasumber 1 1	50
Tabel 3.7 Pertanyaan Narasumber 2 dan 3 1	52
Tabel 4.1 Data Diri Responden	56
Tabel 4.2 Tingkat Pemahaman Saham	57
Tabel 4.3 Berpengalaman Dalam Investasi	59
Tabel 4.4 Belum Berpengalaman Investasi	61
Tabel 4.5 Literasi Keuangan	63
Tabel 4.6 <i>SWOT</i> Yuk Nabung Saham	72
Tabel 4.7 <i>SWOT</i> Aku Investor Saham	75
Tabel 4.8 Creative Brief	82
Tabel 4.9 Strategi Kreatif	85
Tabel 4.10 Model <i>AISAS</i>	85
Tabel 4.11 Model <i>PESO</i>	89
Tabel 4.12 <i>Keyword</i>	92
Tabel 4.13 <i>Big Idea</i>	92
Tabel 4.14 Identitas Kampanye	95
Tabel 4.15 <i>Storyboard</i> Tiktok	118
Tabel 4.16 <i>Budgeting</i>	151



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Product Oriented Campaign</i>	6
Gambar 2.2 <i>Candidate Oriented Campaign</i>	6
Gambar 2.3 <i>Caused Oriented Campaign</i>	7
Gambar 2.4 <i>AIDMA & AISAS</i>	8
Gambar 2.5 <i>Cross Communication</i>	9
Gambar 2.6 Warna Primer	10
Gambar 2.7 Warna Sekunder	11
Gambar 2.8 Warna Tersier	11
Gambar 2.9 Warna Netral	12
Gambar 2.10 Perspektif Fotografi	13
Gambar 2.11 <i>Rule of Thirds</i>	14
Gambar 2.12 Simetris	15
Gambar 2.13 Perspektif	15
Gambar 2.14 <i>Leading Line</i>	16
Gambar 2.15 Diagonal	16
Gambar 2.16 Warna Fotografi	17
Gambar 2.17 <i>Exposure Triangle</i>	18
Gambar 2.18 <i>Documentation</i>	19
Gambar 2.19 <i>Commentary</i>	19
Gambar 2.20 <i>Storytelling</i>	20
Gambar 2.21 <i>Persuasion</i>	20
Gambar 2.22 <i>Identity</i>	21
Gambar 2.23 <i>Typeface Classification</i>	23
Gambar 2.24 <i>Proportion</i>	24
Gambar 2.25 <i>Balance</i>	25
Gambar 2.26 <i>Contrast</i>	25
Gambar 2.27 <i>Rhythm</i>	26
Gambar 2.28 <i>Unity</i>	26
Gambar 2.29 <i>Single Column Grids</i>	27
Gambar 2.30 <i>Multicolumn Grids</i>	27
Gambar 2.31 <i>Modular Grids</i>	28
Gambar 2.32 <i>Baseline Grids</i>	28
Gambar 2.33 <i>PESO Model</i>	30
Gambar 2.34 <i>Blue Chip Stock</i>	31
Gambar 2.35 <i>Income Stock</i>	32
Gambar 2.36 <i>Growth Stock</i>	32
Gambar 2.37 <i>Defensive Stock</i>	33
Gambar 4.1 <i>Founder Tothemoontalk</i>	66
Gambar 4. 2 Wawancara Investor	68
Gambar 4.3 Wawancara Investor	70
Gambar 4.4 Yuk Nabung Saham	71
Gambar 4.5 Youtube Yuk Nabung Saham	73
Gambar 4.6 <i>Banner</i> Yuk Nabung Saham	74
Gambar 4.7 Aku Investor Saham	74

Gambar 4.8 <i>Banner Capital Market</i>	76
Gambar 4.9 <i>Campaign.id</i>	78
Gambar 4.10 <i>Youtube Raymond Chin</i>	79
Gambar 4.11 <i>Logo BEI</i>	81
Gambar 4.12 <i>Cross Communication</i>	88
Gambar 4.13 <i>Mindmap</i>	91
Gambar 4.14 <i>Stylescapes</i>	94
Gambar 4.15 <i>Identitas Kampanye</i>	95
Gambar 4.16 <i>Shadow</i>	96
Gambar 4.17 <i>Warna</i>	97
Gambar 4.18 <i>Tipografi</i>	97
Gambar 4.19 <i>Perancangan Fotografi</i>	99
Gambar 4.20 <i>Remove Background</i>	100
Gambar 4.21 <i>Motion Blur</i>	100
Gambar 4.22 <i>Cropping</i>	101
Gambar 4.23 <i>Black & White</i>	101
Gambar 4.24 <i>Hasil Cropping Foto</i>	102
Gambar 4.25 <i>Noise</i>	102
Gambar 4.26 <i>Color Balance</i>	103
Gambar 4.27 <i>Grafik Saham</i>	104
Gambar 4.28 <i>Line Chart</i>	104
Gambar 4.29 <i>Zig Zag</i>	105
Gambar 4.30 <i>Bintang</i>	105
Gambar 4.31 <i>Kotak 1</i>	106
Gambar 4.32 <i>Kotak 2</i>	106
Gambar 4.33 <i>Rounded Corner</i>	106
Gambar 4.34 <i>Shadow Rounded</i>	107
Gambar 4.35 <i>Supergrafis</i>	107
Gambar 4.36 <i>Key Visual</i>	108
Gambar 4.37 <i>Billboard</i>	110
Gambar 4.38 <i>Background Zoom</i>	110
Gambar 4.39 <i>Instagram Post Attention</i>	111
Gambar 4.40 <i>Instagram Story Attention</i>	112
Gambar 4.41 <i>Instagram Ads</i>	113
Gambar 4.42 <i>Poster A2</i>	114
Gambar 4.43 <i>Train Commercial</i>	115
Gambar 4.44 <i>Youtube Overlay Ads</i>	115
Gambar 4.45 <i>Instagram Post Interest</i>	116
Gambar 4.46 <i>Instagram Story Interest</i>	117
Gambar 4.47 <i>Instagram Post Search</i>	119
Gambar 4.48 <i>Instagram Story Search</i>	120
Gambar 4.49 <i>Instagram Post Action</i>	121
Gambar 4.50 <i>Instagram Story Action</i>	122
Gambar 4.51 <i>Instagram Story Share</i>	123
Gambar 4.52 <i>Instagram Post Share</i>	124
Gambar 4.53 <i>Sticker</i>	124

Gambar 4.54 <i>E-Toll</i>	125
Gambar 4.55 <i>T-Shirt</i>	125
Gambar 4.56 <i>Implementation Instagram Post</i>	127
Gambar 4.57 <i>Implementation Instagram Story</i>	128
Gambar 4.58 <i>Implementation Instagram Ads</i>	129
Gambar 4.59 <i>Implementation Billboard</i>	130
Gambar 4.60 <i>Implementation Train Commercial</i>	130
Gambar 4.61 <i>Implementation Tiktok</i>	131
Gambar 4.62 <i>Implementation Youtube Overlay</i>	131
Gambar 4.63 <i>Implementation Background Zoom</i>	132
Gambar 4.64 <i>Implementation Sticker</i>	132
Gambar 4.65 <i>Implementation E-Toll</i>	133
Gambar 4.66 <i>Implementation T-Shirt</i>	133
Gambar 4.67 <i>Implementation Poster A2</i>	134
Gambar 4.68 <i>Wawancara Beta Test 1</i>	137
Gambar 4.69 <i>Wawancara Beta Test 2</i>	138
Gambar 4.70 <i>Wawancara Beta Test 3</i>	139
Gambar 4.71 <i>Analisis Billboard</i>	140
Gambar 4.72 <i>Analisis Poster</i>	141
Gambar 4.73 <i>Analisis Instagram</i>	142
Gambar 4.74 <i>Analisis Instagram Post 1</i>	143
Gambar 4.75 <i>Analisis Instagram Post 2</i>	143
Gambar 4.76 <i>Analisis Instagram Story</i>	144
Gambar 4.77 <i>Analisis Instagram Story 2</i>	145
Gambar 4.78 <i>Analisis Instagram Ads</i>	146
Gambar 4.79 <i>Analisis Train Commercial</i>	146
Gambar 4.80 <i>Analisis Tiktok</i>	147
Gambar 4.81 <i>Analisis Youtube Overlay</i>	148
Gambar 4.82 <i>Analisis Background Zoom</i>	148
Gambar 4.83 <i>Analisis Sticker</i>	149
Gambar 4.84 <i>Analisis T-Shirt</i>	150
Gambar 4.85 <i>Analisis E-Toll</i>	150

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentasi Turnitin.....	xxii
Lampiran Form Bimbingan.....	xxvii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxxix
Lampiran <i>Consent Form</i> 1	xxxvii
Lampiran Hasil Kuisisioner 1	xxxviii
Lampiran Transkrip Wawancara 1	xli
Lampiran Transkrip Wawancara 2	xlvi
Lampiran Transkrip Wawancara 3	l
Lampiran Transkrip Wawancara Beta Test 1.....	liv
Lampiran Transkrip Wawancara Beta Test 2.....	lvi
Lampiran Transkrip Wawancara Beta Test 3.....	lviii
Lampiran Dokumentasi.....	lx

