



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG
PENTINGNYA BERINVESTASI DI PASAR MODAL
BAGI GENERASI *MILLENNIAL***

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Jacinda Averina
NIM : 14120210128
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jacinda Averina

NIM : 14120210128

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG PENTINGNYA

BERINVESTASI DI PASAR MODAL BAGI GENERASI *MILLENNIAL*

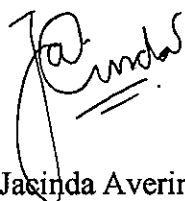
dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 3 Juli 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jacinda Averina', with a stylized flourish at the end.

Jacinda Averina

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG

PENTINGNYA BERINVESTASI DI PASAR MODAL

BAGI GENERASI *MILLENNIAL*

Oleh

Nama : Jacinda Averina
NIM : 14120210128
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 16 Juli 2018


Pembimbing


Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Penguji


Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang


Prima M. R. Singgih, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi


Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Investasi merupakan salah satu cara pengelolaan uang yang baik. Sebuah artikel mengenai ketidakmampuan masyarakat *millennial* untuk membeli rumah menggelitik penulis untuk membuat sebuah perubahan. Fakta bahwa generasi *millennial* lebih memikirkan pengalaman daripada investasi membuat penulis ingin menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi. Menurut Benjamin Graham, “*successful investing is about managing risk, not avoiding it*”. Hal ini berarti investasi yang sukses itu terletak pada bagaimana setiap individu mengatur resiko dan bukan menghindarinya.

Topik yang diangkat oleh penulis merupakan sebuah topik yang masih hangat dan perlu diperhatikan oleh masyarakat demi keuangan yang lebih baik di kemudian hari. Tujuan dari dibuatnya tugas akhir ini adalah untuk mengajak, menyadarkan dan mengubah persepsi orang bahwa berinvestasi itu mudah dan dapat dilakukan dengan modal yang tidak besar. Target pembaca dari laporan tugas akhir ini adalah masyarakat *millennial* yang berusia 19 hingga 24 tahun.

Penulisan tugas akhir ini merupakan sebuah tantangan bagi penulis karena penulis harus menggabungkan salah satu keilmuan ekonomi dengan keilmuan desain grafis. Meskipun cukup rumit, penulis menikmati setiap proses dalam pembuatan tugas akhir ini. Dengan adanya tugas akhir ini, penulis berharap dapat mengedukasi dan mempersuasi masyarakat untuk berinvestasi.

Pengerjaan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari orang-orang yang ikut andil dan berkontribusi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku Ketua Program Studi.
2. Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing.
3. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Penguji.
4. Prima M. R. Singgih, S.Sn., M.Ds. selaku Ketua Sidang.
5. Otoritas Jasa Keuangan selaku lembaga pendukung.
6. *Marketing Gallery* Summarecon Serpong yang telah mengizinkan penulis untuk mangambil foto apartemen.
7. Bambang Santoso dan Trinita Dewijani selaku orang tua penulis yang telah mendukung selama proses penulisan.
8. Arief Sulistyono dan Dwinita Sintiarini selaku paman dan bibi penulis yang telah mendukung selama proses penulisan.
9. Jason Timotius, Janice Amadea dan Ruth Nathania Sulistyono selaku saudara penulis yang telah mendukung selama proses penulisan.
10. Victory Morla, Yoshita, Benita Vela Viantika, Sorta Febbry Tamaria, Pricillia Tania, Michael Yonathan, Billy Chandra dan Leonardo yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan Tugas Akhir.

Tangerang, 5 Juli 2018



Jacinda Averina

ABSTRAKSI

Generasi *millennial* merupakan generasi yang mayoritas memiliki kecenderungan yang sama, yaitu melek teknologi, penghasilan yang tidak besar, gaya hidup yang cenderung boros dan lebih memilih untuk mendapatkan pengalaman daripada memikirkan finansial jangka panjang. Dengan adanya inflasi yang merupakan penurunan nilai riil uang dan karakteristik generasi *millennial* tersebut, diperkirakan bahwa 95% kaum *millennial* akan terancam menjadi ‘gelandangan’ di 2020 karena ketidakmampuan finansial. Atas dasar itu, perancangan kampanye ini dibuat dengan tujuan untuk menyadarkan dan mengajak generasi *millennial* berinvestasi sebagai langkah dalam merencanakan finansial jangka panjang. Rumusan masalah dari perancangan kampanye ini adalah: “Bagaimana perancangan kampanye dan perancangan visual kampanye tentang pentingnya berinvestasi di pasar modal bagi generasi *millennial*?”. Penulis menggunakan metode kombinasi sebagai metode pengumpulan data, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan metode kualitatif dengan model campuran berimbang (*concurrent triangulation*), dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang terpercaya, benar dan tepat sasaran. Perancangan ini membuahkan hasil berupa penyampaian pesan melalui berbagai macam media, baik media cetak maupun *digital*. Media sosial digunakan sebagai media utama karena memiliki kedekatan dengan audiens secara personal dan sering digunakan oleh target audiens. Dalam media yang digunakan, penyampaian pesan dilakukan dengan cara yang menarik perhatian audiens melalui tema liburan, mobil dan apartemen sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Kata kunci: (Investasi, Reksa Dana, *Millennial*, Kampanye Produk)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Millennials are a generation that have similar tendencies in majority, such as technology savvy, regular amount of income, spendthrift lifestyle and tend to get experiences rather than planning their future financials. With the presence of inflation, i.e. the decrease of money value, and their characteristics, it is estimated that 95% of millennials are threatened to be a bum in 2020 due to their financial inabilities. This campaign is made with a purpose to resuscitate and persuade millennials to invest as a step to plan their future financials. The problems are formulated as follow: “How to design a campaign and its visual about the importance of investing in the capital market for millennials?”. The writer use combination method to gather information by combining quantitative and qualitative method with concurrent triangulation model to get factual data. This campaign uses some media to deliver the main message, such as printed media and digital media. Social media is used as the main media due to its proximity with the audiences as it is used by the audiences all the time. The message delivery is done in an attractive way through the picture of holiday, car and apartment so the message will be delivered well.

Keywords: (Investment, Mutual Funds, Millennial, Product Campaign)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAKSI	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Teori tentang Kampanye	6
2.1.1. Definisi Kampanye	6
2.1.2. Tujuan Kampanye	6

2.1.3.	Jenis – Jenis Kampanye	7
2.1.4.	Model Difusi Inovasi	8
2.1.5.	Teori Persuasi dalam Praktik Kampanye.....	9
2.1.6.	Media	12
2.1.7.	Teknik Kampanye.....	24
2.2.	Tinjauan Teori tentang Investasi.....	26
2.2.1.	Definisi Investasi	26
2.2.2.	Jenis Investasi	26
2.2.3.	Pasar Modal	26
2.2.4.	Reksa Dana	27
2.3.	Tinjauan Teori tentang <i>Consumer</i>	28
2.3.1.	Generasi <i>Millennial</i>	28
2.3.2.	Kelas Menengah.....	30
2.3.3.	Hirarki Kebutuhan Maslow.....	32
2.4.	Tinjauan Teori tentang Desain Komunikasi Visual.....	34
2.4.1.	Teori Prinsip Desain	34
2.4.2.	Teori tentang Warna	37
2.4.3.	Teori tentang <i>Layout</i> dan <i>Grid</i>	39
2.4.4.	Teori tentang Tipografi.....	50
2.4.5.	Teori tentang Fotografi	51
2.4.6.	Teori tentang Logo.....	52
2.4.7.	Teori tentang <i>Copywriting</i>	53
2.5.	Tinjauan Teori tentang <i>Advertising</i>	55

2.5.1.	Pendekatan Konsep.....	55
BAB III METODOLOGI.....		57
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data.....	57
3.1.1.	Wawancara.....	58
3.1.2.	Kuesioner.....	62
3.1.3.	Observasi Partisipatif.....	64
3.1.4.	Observasi Nonpartisipatif.....	68
3.1.5.	<i>Existing Studies</i>	72
3.2.	Metodologi Perancangan.....	77
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS.....		82
4.1.	Perancangan.....	82
4.1.1.	<i>Mind Mapping</i>	82
4.1.2.	<i>Brainstorming</i>	86
4.1.3.	Konsep Perancangan.....	88
4.1.4.	Strategi Perancangan.....	104
4.2.	Analisis.....	129
4.2.1.	<i>Instagram Stories</i>	131
4.2.2.	<i>Instagram Feeds</i>	132
4.2.3.	<i>Facebook Feeds</i>	134
4.2.4.	Video Youtube dan <i>Cinema</i>	135
4.2.5.	Poster Cetak A2.....	137
4.2.6.	Poster <i>Mall Entrance</i>	138

4.2.7.	Poster <i>Digital</i>	138
4.2.8.	<i>Back Window Car</i>	139
4.2.9.	<i>Website</i>	141
4.2.10.	<i>Merchandise</i>	142
4.3.	<i>Media Plan dan Budgeting</i>	143
4.3.1.	<i>Media Plan</i>	143
4.3.2.	<i>Budgeting</i>	144
BAB V	PENUTUP	146
5.1.	Kesimpulan	146
5.2.	Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	XX

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Difusi Inovasi	8
Gambar 2.2. Poster untuk <i>Amnesty International</i>	13
Gambar 2.3. <i>Microsites</i> untuk <i>Women's Refuge</i>	14
Gambar 2.4. <i>Feeds Tab</i> Instagram	16
Gambar 2.5. <i>Popular Tab</i> Instagram	17
Gambar 2.6. <i>News and Updates Tab</i> Instagram	18
Gambar 2.7. <i>Profile Tab</i> Instagram	19
Gambar 2.8. Anatomi Halaman <i>Web</i>	23
Gambar 2.9. Proyeksi Penduduk di DKI Jakarta	29
Gambar 2.10. Keseimbangan Simetris	34
Gambar 2.11. Penekanan	35
Gambar 2.12. Irama	36
Gambar 2.13. Kesatuan	36
Gambar 2.14. Skala	36
Gambar 2.15. Proporsi	37
Gambar 2.16. <i>Hue, Saturation</i> dan <i>Value</i>	37
Gambar 2.17. Elemen dalam <i>grid</i>	40
Gambar 2.18. <i>Single-column grids</i>	42
Gambar 2.19. Contoh <i>single-column grids</i>	42
Gambar 2.20. <i>Multicolumn grids</i>	43
Gambar 2.21. Contoh <i>multicolumn grids</i>	43
Gambar 2.22. <i>Modular grids</i>	44

Gambar 2.23. Contoh <i>modular grids</i>	44
Gambar 2.24. <i>Hierarchical grids</i>	45
Gambar 2.25. Contoh <i>Hierarchical grids</i>	45
Gambar 2.26. <i>Baseline grids</i>	46
Gambar 2.27. Contoh <i>baseline grids</i>	46
Gambar 2.28. <i>Compound grids</i>	47
Gambar 2.29. Contoh <i>compound grids</i>	47
Gambar 2.30. Hirarki	48
Gambar 2.31. <i>White Space</i>	49
Gambar 2.32. Kontras	49
Gambar 3.1. Model Campuran Berimbang	58
Gambar 3.2. Penulis bersama Eko Endarto	59
Gambar 3.3. Penulis bersama Sri Kartika Putri	61
Gambar 3.4. Metode <i>Random Sampling</i>	62
Gambar 3.5. Penulis Bersama William Surya Wijaya	66
Gambar 3.6. Penulis Bersama David Stivanus	67
Gambar 3.7. Nicky Hogan dalam <i>Big Circle TV Show</i>	69
Gambar 3.8. Prita Ghozie dalam Kompas Bisnis	70
Gambar 3.9. Denny R. Thaher dalam <i>Talk Show Indonesia Stock Exchange</i>	72
Gambar 3.10. Logo Yuk Nabung Saham dan Artinya	73
Gambar 3.11. Media Sosial Yuk Nabung Saham	74
Gambar 3.12. Media Sosial Reksadanacom	76
Gambar 4.1. <i>Mind Map</i> Latar Belakang Kampanye	83

Gambar 4.2. <i>Mind Map</i> Pesan Utama.....	84
Gambar 4.3. <i>Mind Map</i> Kampanye.....	85
Gambar 4.4. <i>Brainstorming Doable</i>	87
Gambar 4.5. <i>Brainstorming Dreams</i>	87
Gambar 4.6. Warna.....	89
Gambar 4.7. <i>Mood board</i> fotografi.....	90
Gambar 4.8. Sketsa Kasar Ide 1.....	91
Gambar 4.9. Sketsa <i>Digital</i> Ide 1.....	92
Gambar 4.10. Sketsa Kasar Ide 2.....	93
Gambar 4.11. Sketsa <i>Digital</i> Ide 2.....	93
Gambar 4.12. Sketsa Kasar Ide 3.....	94
Gambar 4.13. Sketsa <i>Digital</i> Ide 3.....	94
Gambar 4.14. Sketsa Kasar Ide 4.....	95
Gambar 4.15. Sketsa <i>Digital</i> Ide 4.....	96
Gambar 4.16. Foto Asli Liburan.....	97
Gambar 4.17. Foto Liburan Setelah <i>Editing</i>	97
Gambar 4.18. Foto Asli Mobil.....	98
Gambar 4.19. Foto Mobil Setelah <i>Editing</i>	98
Gambar 4.20. Foto Asli Apartemen.....	99
Gambar 4.21. Foto Apartemen Setelah <i>Editing</i>	99
Gambar 4.22. <i>Mood Board Font</i>	100
Gambar 4.23. <i>Font Weight</i>	101
Gambar 4.24. <i>Multicolumn Grids</i>	102

Gambar 4.25. Kata Kunci <i>Doable</i>	102
Gambar 4.26. Kata Kunci <i>Dreams</i>	102
Gambar 4.27. Logo <i>Doable Dreams</i>	103
Gambar 4.28. Kerangka Penempatan Visual.....	105
Gambar 4.29. Instagram <i>Story</i> dan Alternatif Desain.....	107
Gambar 4.30. Instagram <i>Feeds</i> dan Alternatif Desain.....	109
Gambar 4.31. Facebook <i>Feeds</i> dan Alternatif Desain.....	111
Gambar 4.32. Youtube <i>Feeds</i>	111
Gambar 4.33. <i>Storyline Video</i>	112
Gambar 4.34. Desain Poster Cetak A2.....	114
Gambar 4.35. Desain Poster Cetak Pintu Masuk.....	116
Gambar 4.36. Desain Poster <i>Digital</i>	118
Gambar 4.37. Desain <i>Back Window Car</i>	120
Gambar 4.38. <i>Storyline Video</i>	121
Gambar 4.39. Tampilan <i>Website</i>	122
Gambar 4.40. Topi.....	123
Gambar 4.41. <i>T-shirt</i>	124
Gambar 4.42. <i>Tote Bag</i>	124
Gambar 4.43. <i>Drawstring Bag</i>	125
Gambar 4.44. <i>Patches</i>	126
Gambar 4.45. <i>Powerbank</i>	126
Gambar 4.46. <i>Mousepad</i>	127
Gambar 4.47. <i>Tumbler</i>	127

Gambar 4.48. <i>Flazz Card</i>	128
Gambar 4.49. <i>Notes</i>	128
Gambar 4.50. <i>Ballpoint</i>	129
Gambar 4.51. <i>Analisa Instagram Stories</i>	131
Gambar 4.52. <i>Analisa Instagram Feeds</i>	132
Gambar 4.53. <i>Analisa Facebook Feeds</i>	134
Gambar 4.54. <i>Analisa Video Youtube dan Cinema</i>	135
Gambar 4.55. <i>Analisa Poster Cetak A2</i>	137
Gambar 4.56. <i>Analisa Back Window Car</i>	139
Gambar 4.57. <i>Analisa Website</i>	141
Gambar 4.58. <i>Analisa Merchandise</i>	142



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Arti Warna	38
Tabel 4.1. <i>Media Plan</i>	144
Tabel 4.2. <i>Budgeting</i>	145

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN.....	XXIII
LAMPIRAN B: PERBEDAAN SAHAM DAN REKSA DANA.....	XXV
LAMPIRAN C: MINDMAP	XXVII
LAMPIRAN D: PERTANYAAN KUESIONER	XXVIII
LAMPIRAN E: HASIL KUESIONER	XXXIV
LAMPIRAN F: TINGKAT LITERASI DAN INKLUSI SEKTOR KEUANGAN	XLV
LAMPIRAN G: <i>RETURN</i> DALAM BERAGAM INVESTASI	XLVI
LAMPIRAN H: PROSPEKTUS REKSA DANA	XLVII

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA