



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.

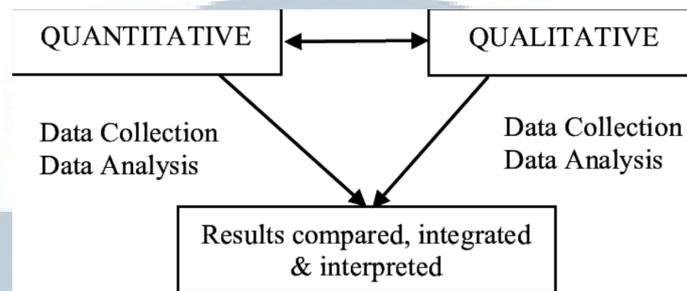
BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian menghasilkan informasi yang digunakan untuk sebuah tujuan dan kepentingan tertentu yang didapat melalui cara ilmiah. Metode penelitian dapat dibagi berdasarkan fungsinya, yaitu untuk memahami fenomena, membantu pelaksanaan pekerjaan dan memilih. Dalam metode penelitian yang berfungsi untuk memahami fenomena, terdapat tiga metode untuk mendapatkan data, yaitu metode kuantitatif, metode kualitatif dan metode kombinasi.

Secara garis besar, penelitian kombinasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu kombinasi berurutan (*sequential*) dan kombinasi campuran (*concurrent*). Model kombinasi berurutan dapat dibagi lagi menjadi dua yaitu berdasarkan urutan pembuktian (*sequential explanatory*) dan urutan penemuan (*sequential exploratory*). Model kombinasi campuran juga dibagi menjadi dua, yaitu campuran berimbang (*concurrent triangulation*) dan campuran tidak berimbang (*concurrent embedded*) (hlm. 24-42). Penulis menggunakan metode kombinasi, 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.



Gambar 3.1. Model Campuran Berimbang
 (https://www.researchgate.net/figure/A-Visual-Diagram-of-the-Mixed-Methods-Concurrent-Triangulation-Strategy-The-researchers_fig1_280860447, 2013)

3.1.1. Wawancara

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2013), wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data dimana peneliti merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti menanyakan pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah dipersiapkan. Lain halnya dengan wawancara tidak terstruktur atau yang juga dikenal sebagai wawancara terbuka. Wawancara jenis ini tidak menyediakan alternatif jawaban atas pertanyaan yang akan disampaikan (hlm. 224-228).

3.1.1.1. Wawancara dengan Eko Endarto

Penulis melakukan wawancara dengan Eko Endarto selaku *financial planner* dari *Finansia Consulting* yang dilaksanakan pada tanggal 14 Maret 2018 di Universitas Multimedia Nusantara yang bertempat di Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang pada pukul 10.27 WIB. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui *insight* ahli mengenai investasi bagi generasi *millennial*.

Pertanyaan yang dilontarkan kepada narasumber adalah seputar investasi di pasar modal dan reksa dana saham. Dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa pengetahuan generasi *millennial* seputar pasar modal masih sangat kurang sehingga perlu adanya edukasi. Pada umumnya, semua jenis investasi dapat dilakukan oleh generasi ini asal sesuai dengan kemampuan, pengetahuan dan kebiasaan mereka. Apabila ingin terjun ke dalam investasi saham, akan lebih baik apabila diawali dengan investasi reksa dana terlebih dahulu kalau pengetahuan dan waktu masih kurang. Reksa dana saham akan lebih baik untuk dilakukan secara jangka panjang karena dapat meminimalisasi resiko yang tinggi dengan waktu yang panjang. Lalu, dalam pembuatan kampanye yang diperuntukkan bagi generasi *millennial*, media apapun dapat digunakan asalkan kontennya sesuai dan dapat menarik perhatian.



Gambar 3.2. Penulis bersama Eko Endarto
(2018)

3.1.1.2. Wawancara dengan Sri Kartika Putri

Penulis melakukan wawancara dengan Sri Kartika Putri selaku kepala sub bagian pengembangan kebijakan pengelolaan investasi 2 yang dilaksanakan pada tanggal 27 April 2018 di Gedung Soemitro Djojohadikusumo yang bertempat di Jl. Lapangan Banteng Timur No. 2-4, Jakarta Pusat pada pukul 15.22 WIB. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui tentang program Ya Reksa Dana Aja yang diprakarsai oleh Otoritas Jasa Keuangan dan mengetahui investasi yang sesuai untuk generasi *millennial*. Pertanyaan yang dilontarkan kepada narasumber adalah seputar investasi di reksa dana dan program kampanye pengenalan reksa dana. Dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan merupakan industri yang mengawasi reksa dana di Indonesia yang memiliki tujuan untuk mengawasi sekaligus mengedukasi masyarakat Indonesia.

Otoritas Jasa Keuangan membuat sebuah program kampanye pengenalan reksa dana yang lebih dikenal melalui *hashtag* nya yaitu #yareksadanaaja. Kampanye ini sudah dibuat sejak tahun 2013, akan tetapi penggunaan media *digital* dalam mengedukasi baru dilakukan sejak bulan Mei tahun 2017. Kampanye ini ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia tanpa batasan umur, wilayah, kelas sosial dan sebagainya. Media yang telah digunakan dalam kampanye ini antara lain adalah seminar pengenalan reksa dana, pekan reksa dana, *website*, media sosial dan adanya quiz yang bekerja sama dengan *public figure* seperti Nycta Gina dan Ramon Yusuf Tungka. Meskipun ada kenaikan jumlah investor, tetapi apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia,

kenaikan tersebut kurang signifikan karena hanya terdapat 687,766 investor dari keseluruhan penduduk yang berjumlah 265 juta jiwa.

Menurut Putri, generasi *millennial* tidak takut untuk berinvestasi, maka saat muda ini adalah saat yang tepat untuk berinvestasi di reksa dana saham karena cocok dilakukan untuk jangka panjang. Selain memiliki tingkat *return* yang besar, mereka tidak perlu repot dalam mengatur uang mereka untuk diinvestasikan di saham karena mereka cukup memilih Manajer Investasi yang sesuai dengan keinginan untuk mengelola uang mereka. Pada umumnya, cara untuk memilih Manajer Investasi dapat dilihat melalui kinerja sebelumnya, apabila *return* nya baik, maka audiens dapat mempercayakan uang mereka.

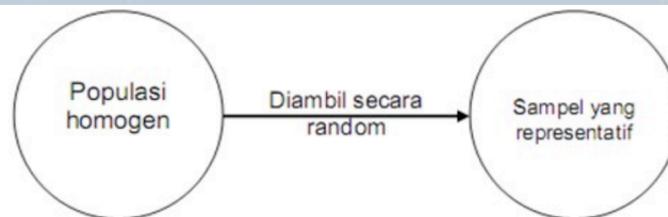


Gambar 3.3. Penulis bersama Sri Kartika Putri
(2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.2. Kuesioner

Berdasarkan Creswell dalam Sugiyono (2013), kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dimana audiens mengisi pertanyaan yang diberikan dengan lengkap dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti (hlm. 230). Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2013), metode *random sampling* merupakan sebuah cara untuk mendapatkan sampel yang representatif secara acak dikarenakan populasi dianggap homogen (hlm. 152).



Gambar 3.4. Metode *Random Sampling*

(<https://www.eurekapedidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html>, 2015)

Berdasarkan rumus Slovin, besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = tingkat kesalahan (*error level*)

Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah 883.883 orang dengan tingkat kesalahan 0.1, sehingga melalui rumus Slovin, sampel yang didapat adalah sebanyak 99.988687565259 yang selanjutnya dibulatkan keatas menjadi 100 orang. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online. Dari 158 responden yang ikut berpartisipasi dalam kuesioner ini, penulis menyeleksi tanggapan berdasarkan umur dan terdapat 134 tanggapan yang sesuai dengan target audiens dalam penelitian ini. Kuesioner ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan data seputar investasi menurut pengetahuan target audiens, tingkat kesadaran akan sebuah program dan media untuk menyampaikan informasi.

Dari kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa masyarakat dengan rentang usia 19 sampai 24 tahun yang tergolong dalam kelas menengah memiliki kecenderungan untuk menabung daripada berinvestasi. Meskipun mereka sudah familiar dengan investasi dan memiliki minat dalam berinvestasi, tetapi realisasi dalam berinvestasi masih sangat rendah. Dari sekian banyak jenis investasi yang ada, investasi di sektor riil masih sangat diminati, contohnya seperti emas dan properti. Sementara itu, responden kuesioner juga menunjukkan minat untuk berinvestasi di sektor non riil seperti saham. Mayoritas responden berpikir bahwa berinvestasi di pasar modal itu sulit, membutuhkan modal yang besar dan mereka tidak memiliki pengetahuan tentang cara berinvestasi di pasar modal. Meskipun Bursa Efek Indonesia sudah membuat program Yuk Nabung

Saham dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan tentang cara berinvestasi di pasar modal, hampir 70% responden tidak mengetahui tentang program tersebut.

Sebagai bagian dari masyarakat *millennial*, penggunaan internet sudah merupakan kebutuhan yang mendasar. Hal ini dibuktikan dengan durasi penggunaan internet setiap harinya. Bahkan lebih dari 80% masyarakat *millennial* mendapatkan informasi melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang paling sering digunakan.

3.1.3. Observasi Partisipatif

Menurut Sugiyono (2013), observasi partisipatif merupakan sebuah teknik dalam mengumpulkan data dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang ada atau menjadi bagian dari objek yang sedang diamati (hlm. 235). Dengan menggunakan metode ini, peneliti memiliki tujuan yaitu untuk lebih mengetahui dan mendalami tentang berinvestasi di pasar modal apabila dilihat dari sudut pandang calon investor.

3.1.3.1. Sekolah Pasar Modal

Sekolah Pasar Modal merupakan sebuah program edukasi dan sosialisasi mengenai pasar modal yang diselenggarakan oleh Bursa Efek Indonesia yang tidak dipungut biaya apapun dan dilaksanakan secara berkala di berbagai tempat. Meskipun tidak dikenakan biaya apapun, tetapi calon peserta wajib mentransfer dana sebesar Rp 100.000,- yang akan dikonversikan sebagai modal awal untuk berinvestasi di pasar modal. Terdapat dua tingkat dalam program ini. Tingkat satu membahas tentang dasar dari investasi dan pasar modal, mulai dari registrasi

ulang, pengisian formulir untuk pembukaan akun serta pembukaan rekening, pembahasan AKSes dan pembahasan seputar rekening dana nasabah.

Penulis mengikuti program ini pada tanggal 27 Februari 2018 yang dilaksanakan di ruang seminar Gedung Bursa Efek Indonesia Tower II lantai 1 di jl. Jendral Sudirman Kav. 52-53, Jakarta Selatan pada pukul 08.00 hingga 16.00 WIB. Penulis mengikuti kedua tingkat pada hari yang sama, meskipun calon investor dapat mengikuti tingkat dua di lain hari. Pada tingkat satu yang dilaksanakan pada pukul 08.00 hingga 12.00 WIB, terdapat tiga sesi yang diisi oleh Bursa Efek Indonesia (BEI), Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) dan Bank Central Asia (BCA). Tingkat dua dilaksanakan pada pukul 13.00 hingga 16.00 WIB dan diisi oleh pembicara dari perusahaan sekuritas yang saat itu hadir, yaitu PT Indosurya Bersinar Sekuritas. Pada tingkat dua, pembicara membahas tentang analisa fundamental dan teknikal.

Selain menjadi peserta dari program ini, penulis juga membuka akun untuk berinvestasi di pasar modal. Setelah akun dan rekening selesai diproses, penulis melakukan transaksi pertama pada tanggal 1 Maret 2018. Informasi yang dibagikan pada program tersebut direkam oleh penulis. Selain merekam, penulis juga mendokumentasikan foto pembicara dari perusahaan sekuritas.

Dari program ini dapat disimpulkan bahwa untuk investasi secara langsung di pasar modal, dapat dimulai dengan melakukan penyetoran dana sebesar Rp 100.000,- yang selanjutnya dapat dibeli saham. Berinvestasi di pasar modal tentunya memiliki manfaat dan resiko. Manfaat yang didapat dari

berinvestasi di pasar modal adalah untuk proteksi gejolak inflasi, meningkatkan kekayaan dan mengantisipasi ketidakpastian di masa yang akan datang. Sedangkan resiko yang dapat timbul adalah turunnya harga sehingga menimbulkan kerugian dan yang paling merugikan adalah apabila perusahaan efek mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, disarankan agar uang yang akan diinvestasikan dibagi ke beberapa perusahaan efek untuk meminimalisasi resiko.



Gambar 3.5. Penulis Bersama William Surya Wijaya
(2018)

3.1.3.2. Seminar Investasi Reksa Dana untuk Masa Depan

Seminar ini diadakan di *Lecture Hall* Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 5 Maret 2018 dan dihadiri oleh pembicara dari PT Panin Asset Management yaitu David Stivanus selaku *team leader*. Pada seminar ini, pembicara membahas tentang investasi reksa dana. Penulis merekam melalui *voice recorder* agar detail informasi yang disampaikan tidak hilang. Dari seminar ini, dapat disimpulkan bahwa dari usia dini, pengelolaan keuangan merupakan

sebuah hal yang perlu diperhatikan. Pembelajaran mengenai investasi tidak mengenal kata terlalu cepat. Apabila ingin berinvestasi, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menetapkan tujuan investasi. Ada berbagai alasan mengapa investasi itu penting, misalnya inflasi.

Salah satu bentuk investasi yang dapat menjadi pertimbangan adalah reksa dana. Beberapa keuntungan dari investasi reksa dana adalah pengelolaan dilakukan oleh profesional, pilihan produk reksa dana yang beragam, minimum uang untuk berinvestasi murah dan tersedia *autodebet*, likuiditas tinggi, bukan merupakan objek pajak, ada fasilitas online dan harga yang transparan. Meskipun demikian, ada resiko yang dapat terjadi dalam berinvestasi di reksa dana, diantaranya adalah resiko likuiditas dan resiko volatilitas. Hal yang terpenting dalam berinvestasi adalah dengan menyisihkan dana dan bukan menyisakan dana.



Gambar 3.6. Penulis Bersama David Stivanus
(2018)

3.1.4. Observasi Nonpartisipatif

Menurut Sugiyono (2013), observasi nonpartisipatif adalah sebuah metode pengumpulan data dimana peneliti tidak terlibat sama sekali pada sebuah objek yang sedang diamati dan menjadi pengamat independen. Observasi nonpartisipatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur (hlm. 236 – 237). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kedua yaitu observasi tidak terstruktur sehingga penulis dapat mengamati secara bebas dan mencatat informasi yang dapat digunakan sebelum melakukan analisa dan menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut.

3.1.4.1. *Big Circle TV Show*

Pada tanggal 25 Februari 2018, penulis menonton sebuah acara TV yang berjudul *Big Circle* dengan tema “Nabung Saham, Tren Milenial”. Acara ini dihadiri oleh tokoh inspiratif pasar modal Ryan Filbert, direktur pengembangan BEI Nicky Hogan dan ketua umum Kospin Jaya Andy Arslan. Menurut Ryan Filbert, bagi investor pemula, disarankan untuk membeli saham dari perusahaan yang memproduksi produk yang kita pakai sehari-hari, misalnya pasta gigi, telekomunikasi, rumah sakit, transportasi dan lain sebagainya. Selain itu, dalam memilih saham yang baik, ada beberapa syarat dasar yang bisa dilihat melalui pendapatan, hutang dan laba.

Berdasarkan Nicky Hogan, investasi itu diibaratkan seperti menanam pohon. Apabila untuk tujuan jangka pendek, maka istilah lebih tepatnya adalah spekulasi. Sosialisasi program Yuk Nabung Saham ditempuh melalui sekolah

pasar modal, membuka galeri investasi dan membangun masyarakat nabung saham di desa-desa. Persepsi orang mengenai menabung itu selalu di bank, padahal kita bisa menabung secara rutin ke pasar modal. Tingkat literasi dan inklusi pasar modal adalah yang paling rendah dibandingkan dengan industri keuangan lainnya. Investasi jangka panjang yang dimaksud adalah minimal 5 tahun. Meskipun mengalami fluktuasi, perusahaan yang baik akan mempunyai tren saham yang terus naik, sehingga perusahaan tersebut dapat menjadi pilihan bagi para investor untuk berinvestasi.



Gambar 3.7. Nicky Hogan dalam *Big Circle TV Show*
(https://www.youtube.com/watch?v=_DRhvQIT74E, 2018)

3.1.4.2. Kompas TV

Pada tanggal 27 Juli 2017, terdapat sebuah video yang diunggah oleh Kompas TV di Youtube dengan tema “Investasi untuk Generasi Milenial” yang didatangi oleh seorang narasumber bernama Prita Ghozie, seorang perencana keuangan Zap

Finance. Dalam video yang berdurasi sekitar delapan menit tersebut, beliau menyampaikan bahwa investasi yang cocok dengan karakteristik generasi *millennial* adalah investasi yang *simple*, jangka panjang dengan asumsi investasi sekitar delapan hingga sepuluh tahun, aset produktif seperti reksa dana karena dapat diawasi secara *online* melalui *gadget*, otomatis (*autodebet*) untuk mencegah kelalaian dalam *top up* reksa dana dan persiapan dana pensiun.



Gambar 3.8. Prita Ghozie dalam Kompas Bisnis
(<https://www.youtube.com/watch?v=flxvz2gmvlc>, 2017)

3.1.4.3. Indonesia Stock Exchange Talk Show

Video dengan tema “Peluang dan Keuntungan Investasi di Reksa dana” ini dipublikasikan di *channel* Indonesia Stock Exchange di Youtube dan menampilkan narasumber seorang Direktur Utama PT Maybank Asset Management dan Ketua Asosiasi Pengelola Reksa Dana Indonesia, yaitu Denny R. Thaher yang membahas seputar reksa dana. Menurut Denny, reksa dana merupakan sebuah

wadah dimana dana masyarakat dikumpulkan untuk diinvestasikan ke portofolio efek. Ada beberapa jenis reksa dana yaitu reksa dana terproteksi atau pendapatan tetap, reksa dana pasar uang, reksa dana campuran dan reksa dana saham. Berinvestasi di reksa dana memberikan manfaat kepada masyarakat seperti modal yang tidak besar karena bisa dimulai dari Rp 100.000,- tetapi harus dilakukan secara reguler dan konsisten, pengelolaan oleh ahlinya yaitu manajer investasi, pengelolaan yang transparan, mudah karena sudah banyak tersedia *electronic platform*, tidak perlu mendedikasikan waktu karena tidak perlu memilih saham apa yang cocok untuk diinvestasikan dan likuiditas yang tinggi.

Berbeda dengan investasi emas yang dalam sepuluh tahun akan memberikan *return* kurang lebih sebesar 180%, *return* yang dihasilkan dari menanam saham di Indonesia dapat mencapai 320%. Investasi jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih baik daripada investasi jangka pendek. Apabila ingin berinvestasi di reksa dana saham, rentang waktu yang dibutuhkan yaitu diatas lima tahun.

Inflasi selalu lebih tinggi daripada bunga bank maupun deposito. Salah satu cara untuk mengatasi inflasi adalah dengan berinvestasi jangka panjang melalui reksa dana saham. Denny terus melakukan upaya untuk mengubah pola pikir masyarakat dari *saving society* menjadi *investing society*. Paradigma masyarakat tentang berinvestasi di reksa dana adalah mahal, perlu uang ratusan juta, padahal sebenarnya tidak. Hal ini yang belum tersosialisasi secara menyeluruh di masyarakat, bahwa reksa dana itu salah satu bentuk investasi untuk masyarakat kebanyakan.

Meminimalisasi resiko dapat dilakukan melalui diversifikasi investasi dan investasi jangka panjang yang reguler. Sebelum memulai investasi di reksa dana, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu tujuan berinvestasi. Meskipun saat ini reksa dana pasar uang dan pendapatan tetap masih menjadi pilihan, tetapi Denny akan mengupayakan untuk menggeser paradigma masyarakat untuk mulai berinvestasi di reksa dana saham.



Gambar 3.9. Denny R. Thaher dalam *Talk Show Indonesia Stock Exchange* (<https://www.youtube.com/watch?v=UEaEPK6sHH4&t=706s>, 2016)

3.1.5. Existing Studies

Penulis melakukan studi terhadap program yang telah dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Kedua program tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Yuk Nabung Saham

Kampanye mengenai investasi saham sudah pernah dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan *website* Yuk Nabung Saham, program yang dicetuskan oleh PT Bursa Efek Indonesia ini diperuntukkan bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk menjadi calon investor dengan cara menabung secara berkala dan rutin melalui saham, reksa dana dan ETF. Tujuan dari diselenggarakannya program ini adalah untuk menambah jumlah investor baru dan investor aktif dan menanamkan kebutuhan berinvestasi. Program ini berskala nasional. Media yang digunakan adalah *website*, buku, media sosial, acara nasional seperti kompetisi, pembukaan galeri investasi, televisi, radio, koran dan edukasi melalui Sekolah Pasar Modal.

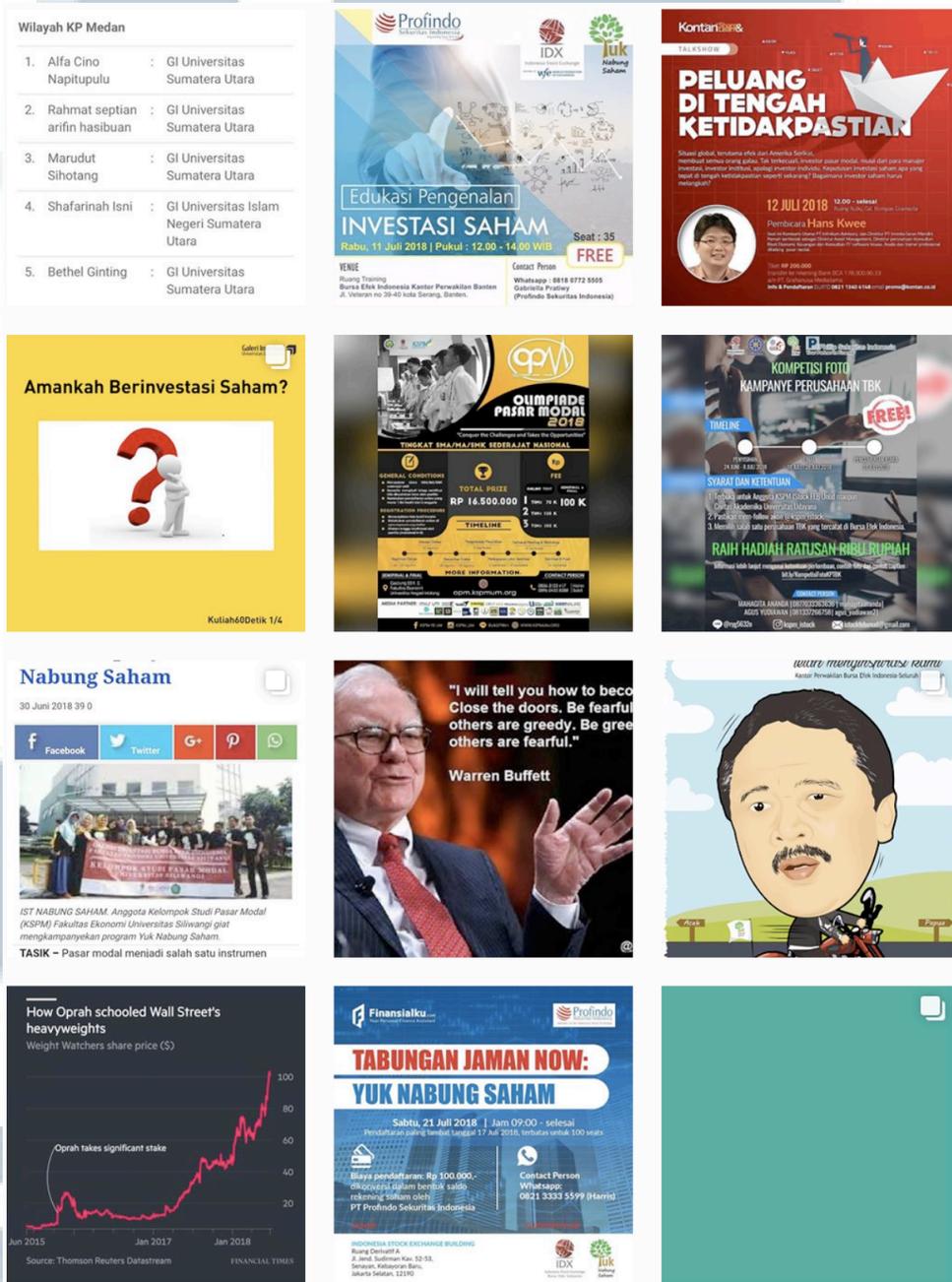


Gambar 3.10. Logo Yuk Nabung Saham dan Artinya

(<http://yuknabungsaaham.idx.co.id/about-yns>, 2017)

Berikut ini merupakan contoh visual media sosial dari akun Yuk Nabung Saham dengan nama @yuknabungsaaham_bei. Apabila dilihat dari

visualnya, teks yang digunakan melebihi gambar yang ditampilkan. Selain itu, tidak ada konsistensi antara satu *post* dengan *post* yang lainnya baik dari segi warna, tipografi, *layout* dan penggunaan elemen visual lainnya.



Gambar 3.11. Media Sosial Yuk Nabung Saham
(https://www.instagram.com/yuknabung saham_bej/, 2018)

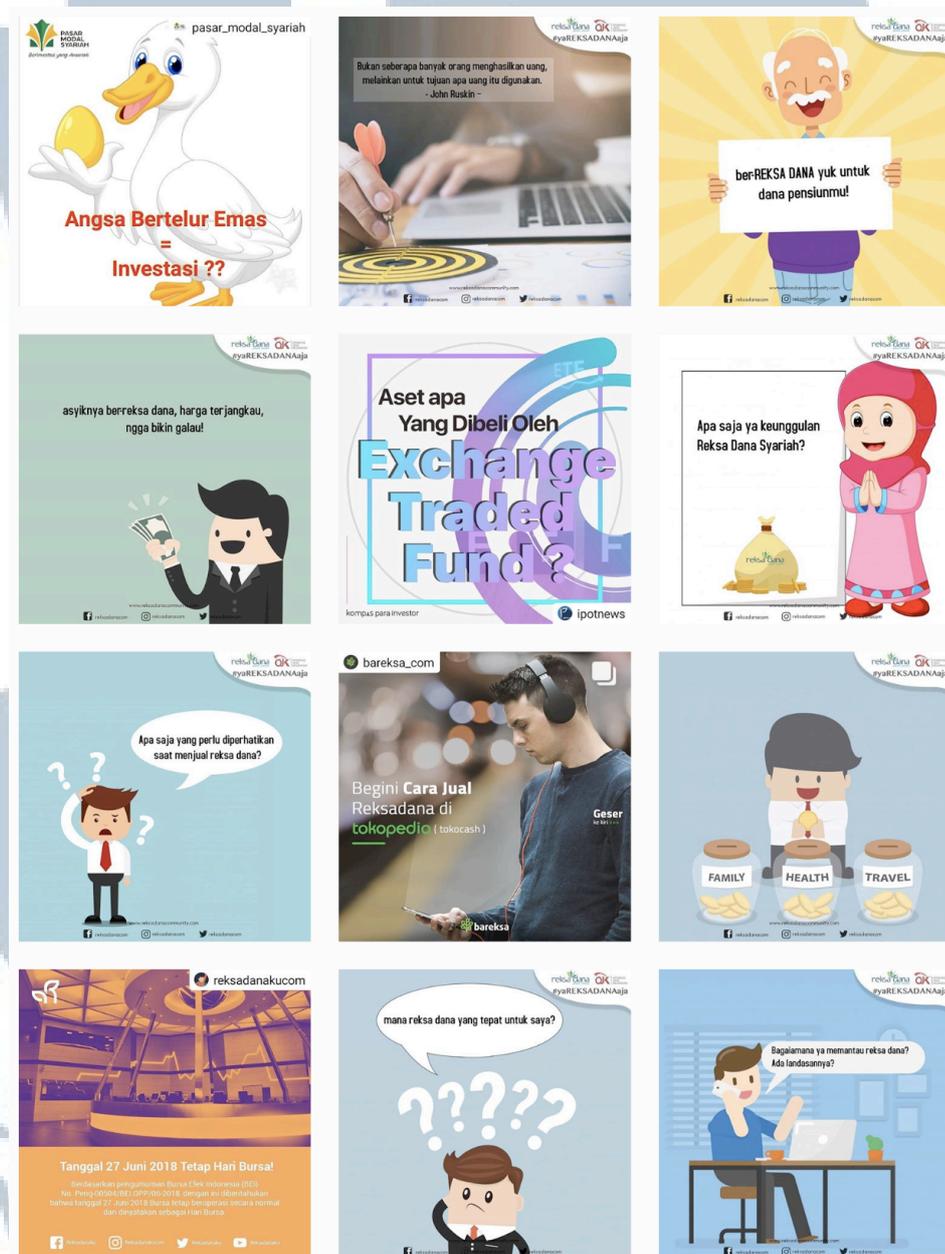
2. Kampanye Pengenalan Reksa Dana

Kampanye ini merupakan kampanye yang dibuat oleh Otoritas Jasa Keuangan sejak 2013 dan baru menggunakan media sosial sebagai media dalam mengedukasi masyarakat sejak bulan Mei tahun 2017. Kampanye ini menggunakan *hashtag* #yareksadanaaja. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mengedukasi masyarakat di Indonesia mengenai reksa dana. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan, jumlah investor reksa dana di Indonesia hanya berjumlah 687,766 investor saja yang berarti tidak mencapai satu persen dari total keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Berbagai macam media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam kampanye ini adalah media sosial, *website*, kerja sama dengan *public figure*, seminar pengenalan reksa dana dan pekan reksa dana yang memuat *talk show* serta pameran reksa dana.

Di dalam *website* reksadanacomunity.com, terdapat banyak informasi mengenai reksa dana yang berguna untuk mengedukasi masyarakat tentang produk reksa dana. Selain *website*, Otoritas Jasa Keuangan juga membuat sebuah video pengenalan reksa dana yang dapat ditemukan di media sosial reksadanacom. Kerja sama dengan *public figure* yaitu Nycta Gina dan Ramon Yusuf Tungka membawa dampak positif berupa bertambahnya *followers* di akun media sosial reksadanacom.

Berikut ini merupakan contoh visual media sosial dari akun Reksa Dana *Community* dengan nama @reksadanacom. Apabila dilihat dari

visualnya, dalam setiap post terdapat perpaduan antara teks dan gambar. Akan tetapi, penggunaan gambar masih belum konsisten karena ada gambar yang menggunakan *vector*, sedangkan ada gambar yang menggunakan fotografi.



Gambar 3.12. Media Sosial Reksadanacom (<https://www.instagram.com/reksadanacom/>, 2018)

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2011), terdapat lima fase dalam proses perancangan desain kampanye produk yang di dalamnya memiliki deskripsi lain, yaitu (hlm. 77-103):

1. Orientasi / Pengumpulan Materi

Proses pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengumpulkan informasi mengenai permasalahan topik, pemahaman tentang sebuah produk serta pelaksanaan penelitian pasar. Beberapa hal yang didapat dalam pelaksanaan proses ini antara lain tujuan dan sasaran, pengidentifikasian audiens, *budget*, jadwal, tenggat waktu dan parameter lain. Proses ini juga meliputi peninjauan dan evaluasi dari aplikasi desain yang dipakai dalam program yang dibuat untuk produk serupa. Selain itu, pemahaman akan audiens merupakan salah satu hal yang cukup penting.

Dalam pengumpulan informasi, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui ketergolongan bidang, produk dan audiens dengan tujuan agar pencarian informasi lebih terarah dan sesuai dengan audiens.

2. Analisa / Penemuan / Strategi

Informasi yang sudah didapat dari fase pertama selanjutnya diolah sehingga lebih mudah untuk dimengerti. Dalam menganalisa, beberapa hal yang dilakukan adalah memeriksa bagian dari masalah yang ada, menetapkan elemen penyusun secara singkat dan akurat, mengorganisasikan informasi ke dalam bagian-bagian sehingga lebih mudah dianalisa dan mengambil kesimpulan berdasarkan analisa.

Strategi merupakan fondasi taktis inti dari setiap perancangan komunikasi visual. Pada dasarnya, strategi merupakan proses dimana perancang memahami, menciptakan dan memposisikan produk atau jasa ke dalam pasar untuk mencapai diferensiasi, revelansi dan resonansi. Pertanyaan seputar strategi meliputi pesan yang ingin disampaikan, audiens, situasi pasar, *insight* audiens, cara penyampaian pesan, pengartikulasian dorongan dan tindakan yang dilakukan setelahnya.

Design brief merupakan dokumen tertulis yang merupakan uraian dan susunan strategi dari proyek desain yang berfungsi sebagai batu loncatan untuk pengembangan konseptual. Kolase visual merupakan cara dalam menentukan strategi secara visual. Dari kolase tersebut dapat diketahui berbagai macam hal seperti palet warna, jenis visual, gaya fotografi dan pendekatan grafis lain. Beberapa pertanyaan yang pada dasarnya muncul dalam *design brief* adalah:

- a. Apa tujuan atau objektif yang diharapkan?
- b. Siapa audiens dari proyek tersebut?
- c. Apa persepsi audiens terhadap produk?
- d. Apa persepsi yang diharapkan untuk audiens dalam berpikir mengenai produk tersebut?
- e. Apa informasi yang disediakan untuk membantu perubahan?
- f. Apa esensi merek yang menjadi intisari?

- g. Apa faktor emosi yang dapat membangun hubungan dengan audiens?
 - h. Media apa yang paling sesuai?
 - i. Apa elemen eksekusi yang paling kritis serta *budget* nya?
 - j. Apa pesan yang diharapkan diingat oleh audiens?
 - k. Apa tindakan yang diharapkan untuk dilakukan audiens?
3. Konsep Desain / Konsep Visual

Konsep desain merupakan dasar kreatif tentang pengaplikasian desain atau ide panduan dalam penentuan desain yang meliputi alasan pemilihan *typeface*, visual, palet warna dan elemen desain lain.

4. Pengembangan Desain

Dalam tahapan ini, konsep desain dituangkan ke dalam bentuk visual. Ada beberapa tahap dalam pengembangan desain, yaitu:

a. Sketsa *thumbnails*

Merupakan sketsa pendahuluan yang dilakukan dengan tangan menggunakan alat menggambar sederhana untuk memungkinkan adanya eksplorasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

b. Sketsa kasar

Merupakan sketsa yang lebih besar dan lebih rapi daripada sketsa *thumbnails*. Tujuan dari adanya sketsa ini yaitu untuk mendapatkan desain yang sesuai dan terbaik dari alternatif desain lain.

c. Sketsa komprehensif

Merupakan penggambaran mendetail dari konsep desain yang secara visual dipikirkan dan disusun. *Mock-up* atau *dummy* merupakan salah satu bentuk dari sketsa komprehensif yang menggambarkan sebuah desain sebelum mencapai pasar.

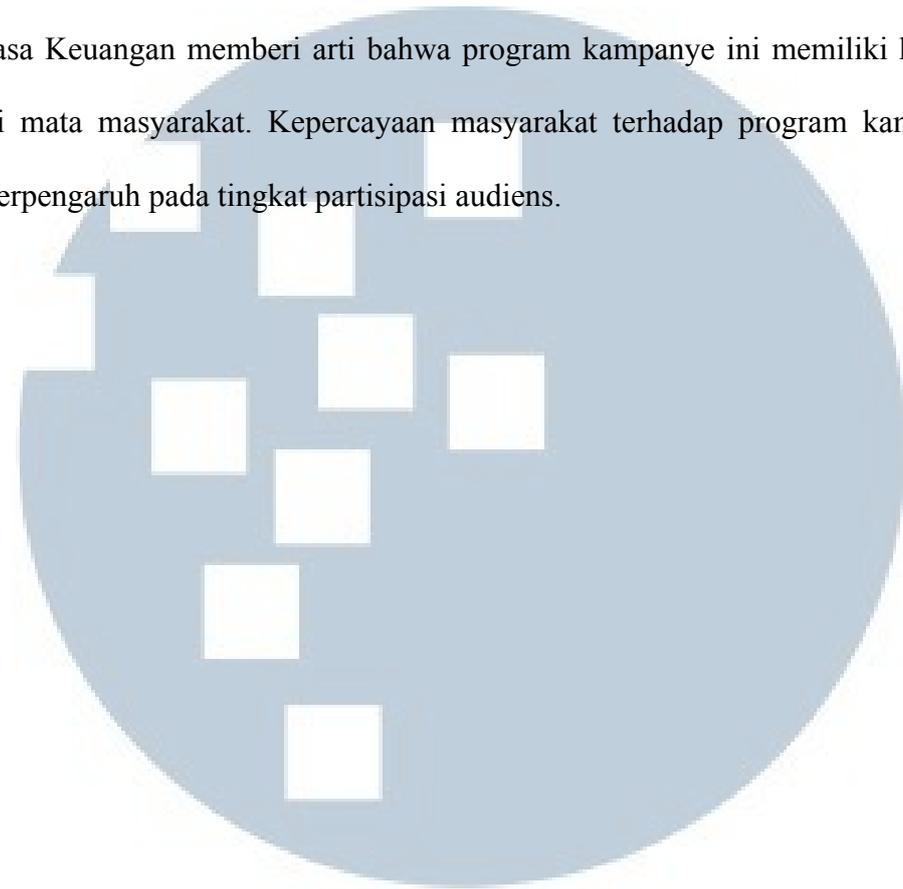
5. Implementasi

Merupakan proses penerapan desain ke dalam media-media yang telah ditentukan, mulai dari tingkat keterbacaan dan kejelasan *typeface*, pemilihan material, penempatan visual dan lain sebagainya. Hal selanjutnya yang biasa dilakukan adalah dengan melakukan uji cetak untuk memastikan semua elemen tersusun dengan sesuai.

3.3. Lembaga Pendukung

Program kampanye ini diawasi dan didukung oleh Otoritas Jasa Keuangan. Otoritas Jasa Keuangan merupakan lembaga independen yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia dan ditunjuk oleh pemerintah dalam melakukan pengawasan di bidang industri jasa keuangan di sektor perbankan, sektor pasar modal dan sektor IKNB di Indonesia. Pengawasan dan dukungan dari Otoritas

Jasa Keuangan memberi arti bahwa program kampanye ini memiliki kredibilitas di mata masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap program kampanye ini berpengaruh pada tingkat partisipasi audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA