

## Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi Kampanye *Public Relations* Indonesia Stock Exchange

Dudi Ardans Rachman<sup>1</sup>, Anisa Diniati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Jln Telekomunikasi No. 1, Bandung, Indonesia

Email: [dudiardans@gmail.com](mailto:dudiardans@gmail.com)<sup>1</sup>; [anisadnt@gmail.com](mailto:anisadnt@gmail.com)<sup>2\*</sup>

(085720215593)

### Abstract

*In the current crisis, the public's need for investment is very high, but capital market organizers see the level of literacy and inclusion as quite low, therefore, the Public Relations of the Indonesia Stock Exchange (IDX) consistently organizes the Yuk Nabung Saham campaign program to provide education about the importance of investing. The purpose of this study was to analyze the IDX Public Relations campaign strategy in implementing the Yuk Nabung Saham program. The reference theory used is the Public Relations strategy according to Cutlip, Center and Broom and the Inter-Venus Campaign Management. The researcher uses a qualitative approach with this type of descriptive research. Data collection techniques used observation, document study, and interviews with two key informants from the Media Relations Unit, supporting informants from the Corporate Secretary of MNC Sekuritas, and one participant of the IDX campaign program. The results showed that IDX's public relations campaign strategy was to conduct a virtual campaign during the pandemic by utilizing various digital media which was carried out intensely to answer the needs of a high audience. The strategy is divided into six stages, namely defining the problem, planning, program development, do, check or monitoring, act or evaluate. The campaign that has been run has recorded a new record regarding the addition of one million investors in 2021. The substance of this research contributes recommendations in the form of an evaluation related to the implementation of the virtual campaign strategy in the Yuk Nabung Saham program*

**Keywords:** Campaign Management; Literacy; Public Relations Campaign; Virtual Campaign

### Abstrak

Pada masa krisis kini, kebutuhan masyarakat terkait investasi sangat tinggi, namun penyelenggara pasar modal melihat tingkat literasi dan inklusi cukup rendah, oleh karena itu, *Public Relations* Indonesia Stock Exchange (IDX) konsisten menyelenggarakan program kampanye Yuk Nabung Saham untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya berinvestasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye *Public Relations* IDX dalam melaksanakan program Yuk Nabung Saham. Teori acuan yang digunakan adalah strategi *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom dan Manajemen Kampanye Antar Venus. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, studi dokumen, dan wawancara dengan dua orang informan kunci dari Unit Relasi Media, informan pendukung dari Corporate Secretary MNC Sekuritas, dan satu peserta program kampanye IDX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye *public relations* IDX adalah melakukan kampanye virtual di masa pandemi dengan memanfaatkan berbagai media digital yang dilakukan secara intens untuk menjawab kebutuhan khalayak yang tinggi. Strategi tersebut dibagi menjadi enam tahap, yakni *defining the problem, planning, development program, do, check* atau *monitoring, act* atau *evaluation*. Kampanye yang telah dijalankan tercatat memiliki rekor baru terkait penambahan satu juta investor pada 2021. Substansi penelitian ini memberikan kontribusi rekomendasi berupa evaluasi terkait pelaksanaan strategi virtual campaign pada program Yuk Nabung Saham.

**Keywords:** Kampanye *Public Relations*; Literasi; Manajemen Kampanye; *Virtual Campaign*

### Pendahuluan

Momentum pandemi adalah peluang besar untuk menaikkan tingkat inklusi atas peningkatan data investor dalam negeri. Fakta menunjukkan bahwa investor dalam negeri masih berbanding jauh dengan investor asing di lantai bursa Indonesia (Puspitasari, 2022). *Public relations* Indonesia Stock Exchange

(IDX) saat ini sedang berusaha meningkatkan literasi terkait pemahaman dunia investasi, khususnya pada instrumen saham. Masyarakat Indonesia membutuhkan pemahaman terkait investasi, terutama pada masa krisis seperti saat ini akan menjadi pelajaran berharga agar masyarakat dapat mempersiapkan kondisi finansial.

Guna meningkatkan literasi terkait investasi, IDX menyelenggarakan sebuah kampanye berjudul Yuk Nabung Saham. Yuk Nabung Saham merupakan program kampanye yang telah dibuat sejak 2015 silam. Program tersebut merupakan upaya dari Bursa Efek Indonesia untuk mengedukasi masyarakat Indonesia supaya dapat berinvestasi dalam bentuk surat berharga dengan pemahaman, tujuan dan cara yang benar. Salah satu alasan IDX melakukan edukasi melalui Yuk Nabung Saham untuk meningkatnya investor lokal. Peningkatan investor lokal harus diimbangi dengan pengetahuan yang baik, karena yang terpenting saat seseorang berinvestasi terletak pada instrumen yang dikuasai. Edukasi ini juga menjadi penting, mengingat peranan pasar modal berpengaruh besar bagi negara, kelompok, maupun individu. Pasar modal memicu investor individu maupun badan usaha dapat menyalurkan kelebihan dana yang dimilikinya untuk diinvestasikan di pasar modal. Para pengusaha dapat memperoleh dana tambahan modal untuk memperluas jaringan usahanya dari para investor yang berada di pasar modal.

Kegiatan kampanye sudah banyak dilakukan oleh perusahaan di dunia, salah satunya oleh *public relations* IDX. Selama menjalankan program kampanye, *public relations* berperan sebagai penyelenggara. Artinya, segala sesuatu yang disusun agar kegiatan kampanye dapat berjalan dengan baik membutuhkan peran seorang *public relations*. Rangkaian kegiatan kampanye *public relations* meliputi tahap perencanaan hingga tahap evaluasi.

Plau & Parrot mengemukakan bahwa kampanye bertujuan untuk memengaruhi khalayak yang sudah ditetapkan melalui proses secara sadar yang dibentuk sedikit demi sedikit dan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye *public relations* adalah suatu pesan strategis yang disusun untuk target tertentu dan dalam kurun waktu tertentu yang

membentuk suatu respon positif atau negatif yang memengaruhi organisasi (Venus, 2018).

Pemerintah membatasi aktivitas secara *onsite* untuk menghindari kerumunan selama masa pandemi, *public relations* IDX melakukan inovasi dengan cara mengubah skema kegiatan *onsite* menjadi *online* atau *virtual*. Perubahan skema kegiatan ini justru memberikan dampak positif, yaitu kenaikan jumlah peserta yang sangat signifikan. Hal itu tidak terlepas dari peran *public relations* yang selalu konsisten dengan memberikan solusi yang inovatif kepada khalayaknya.

Kampanye virtual Yuk Nabung Saham memberikan jawaban kepada masyarakat terkait permasalahan keuangan yang sedang hadapi saat krisis, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Ketidaksiapan masyarakat dalam mempersiapkan kondisi keuangan memiliki dampak cukup besar bagi kehidupan manusia di masa yang akan datang, terutama kemampuan bertahan hidup. Berkaitan dengan permasalahan yang ditemui, IDX melalui kampanye virtual Yuk Nabung Saham bertujuan memberikan edukasi dan membangun kesadaran mengenai pentingnya berinvestasi, memberikan inspirasi dalam dunia investasi, serta pemahaman mengenai investasi saham yang menguntungkan.

Beberapa rujukan penelitian terdahulu mengenai edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2018) mengidentifikasi berbagai jenis sosialisasi dan edukasi, peranannya terhadap minat investasi, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menganalisis efektivitas sosialisasi dan edukasi pasar modal syariah. Hasil penelitian menunjukkan sosialisasi dan edukasi kepada mahasiswa melibatkan berbagai informan yang meliputi teman, dosen, pengurus galeri investasi, seminar, kuliah, media (cetak maupun elektronik), selebaran, guru SMA, buku, orang tua, dan internet. Sosialisasi dan edukasi juga melibatkan media sosial yang

meliputi Facebook, BBM, LINE, Blog, Whatsap, Instagram, Kakaotalk, buku, Twitter, internet (*search engine*), dan WeChat. Hidayat et al., (2020) menyatakan dalam risetnya bahwa media online dinilai sebagai media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan sedang menjadi trend. Peran masing-masing informan dan media beragam, baik dari sisi intensitas maupun pengaruhnya (peranan) terhadap minat investasi mahasiswa. Faktor pendukung minat investasi mahasiswa meliputi memajukan pasar modal, keingintahuan, tabungan masa depan, keinginan mendapatkan keuntungan (laba), belum tahu, keinginan menjadi pengusaha sukses, keinginan menjadi kaya, keinginan berinvestasi, keinginan memiliki saham, menilai investasi sesuatu yang menjanjikan, dan terinspirasi oleh Warren Buffet sebagai tokoh. Faktor pengahambatnya antara lain modal (uang), kerugian, kurangnya pengetahuan (cara dan tempat), dan ragu-ragu kesyariahnya. Berdasarkan temuan tersebut, maka perlu adanya strategi untuk mengoptimalkan peranan sosialisasi dan edukasi agar semakin luas dan merata.

Penelitian lain dilakukan oleh Putri (2018) membahas dampak penjadwalan kampanye di media sosial LINE terhadap pengetahuan politik pemilih yang memilih pertama kali. Hasil penelitian menunjukkan penjadwalan waktu kampanye di media sosial LINE berdampak signifikan terhadap pengetahuan politik bagi pemilih yang memilih pertama kali. Bagi pemilih yang mendapatkan informasi di *prime time* tentang isu kampanye memiliki wawasan politik yang lebih tinggi daripada pemilih yang menerima informasi tentang masalah kampanye di waktu *non-prime time*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang pertama ialah mengenai tujuan kampanye yang dilakukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait investasi saham. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sejenis terkait topik pembahasannya mengenai pengetahuan politik seseorang yang

diukur melalui eskperimen kampanye di media sosial Line. Penelitian ini menjadi rujukan bagi penulis terkait upaya mereka dalam membangun minat investasi serta beragamnya media yang dimanfaatkan untuk melakukan sosialisasi investasi saham, mulai dari media konvensional hingga media digital. Persamaannya dengan penelitian kedua ialah terkait pentingnya pemilihan waktu dan media dalam melaksanakan program kampanye agar program yang dijalankan dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh target audiens.

Sejak awal dicanangkan sampai sekarang, kampanye Yuk Nabung Saham berjalan aktif. Evaluasi dilakukan dari tahun ke tahun hingga kampanye ini dapat tersalurkan secara maksimal kepada masyarakat. *Public relations* IDX selalu melakukan pembaruan, baik secara teknis maupun dalam tahap pelaksanaan. Pada pelaksanaan kampanye tahun 2020 harus diselenggarakan secara virtual karena pandemi COVID-19. Adapun salah satu bentuk edukasi yang dilakukan kepada masyarakat melalui Yuk Nabung Saham adalah melakukan edukasi melalui kegiatan Sekolah Pasar Modal (SPM) serta edukasi lainnya seperti memberikan pemahaman bahwa berinvestasi saham sudah tidak lagi dilakukan secara konvensional dengan datang ke suatu tempat, hanya duduk dan pasif menerima materi.

Terkait kegiatan yang dilaksanakan secara virtual, hasil penelitian yang dilakukan Ayu (2019) menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan yang dilakukan secara virtual berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat konsumen, namun bila tidak dilakukan penyebaran informasi melalui media sosial mengenai produk perusahaan, maka akan menyebabkan penurunan angka keputusan pembelian.

Kegiatan kampanye yang diselenggarakan secara *virtual*, membuat audiens dapat menyerap informasi dari Yuk Nabung Saham. Secara teknis, kampanye Yuk Nabung Saham disampaikan

melalui media sosial Instagram IDX dengan nama *official account @IndonesiaStockExchange*. Platform Instagram digunakan sebagai media utama penyebaran informasi setiap harinya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Veszelszki (2019) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa prinsip-prinsip media sosial yang paling relevan adalah yang memiliki strategi jangka panjang, perencanaan yang matang, implementasi yang sesuai, informasi menyeluruh terhadap target audiens potensial, dan konten menarik serta memiliki dampak nyata pada perilakunya.

Selain Instagram, *public relations* IDX juga memanfaatkan aplikasi Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Pemanfaatan media *teleconference* sebagai langkah alternative yang diambil karena dampak pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan *physical* dan *social distancing*. Selain itu, *public relations* IDX mengoptimalkan instrumen teknologi yang ada, seperti pemanfaatan media sosial Youtube untuk mengunggah kegiatan *virtual tour* agar masyarakat dapat melihat langsung kondisi yang ada di kantor Bursa Efek Indonesia supaya program kampanye Yuk Nabung Saham tetap terlaksana dengan baik.

Tabel 1 merupakan perbandingan jumlah peserta Sekolah Pasar Modal (SPM) yang diselenggarakan secara *offline* pada tahun 2020 saat angka kasus COVID-19 meningkat dan SPM yang diselenggarakan secara *online* pada tahun 2021 saat tingginya angka kasus COVID-19.

Tabel 1. Komparasi Data Peserta Yuk Nabung Saham IDX 2020-2021

	2021-Virtual			2021-Virtual				
	Edukasi	Jumlah Acara	Peserta yang Hadir	Peserta yang Daftar	Edukasi	Jumlah Acara	Peserta yang Hadir	Peserta yang Daftar
Januari	66	46.953	46.960	19	1.323	1.323	1.323	1.323
Februari	48	51.671	51.671	62	2.350	2.350	2.350	2.350
Maret	88	38.129	12.462	50	2.735	2.735	2.735	2.735
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>133.753</b>	<b>111.093</b>	<b>131</b>	<b>6.408</b>	<b>6.408</b>	<b>6.408</b>	<b>6.408</b>

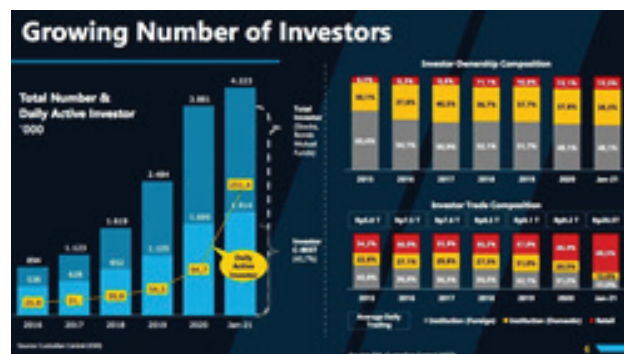
Sumber: MNC Sekuritas. Diakses pada, 25 Juni 2021 pukul 16.34 WIB

Meningkatnya jumlah peserta pada saat kegiatan diselenggarakan secara virtual menjadi perhatian khusus bagi penyelenggara kampanye virtual Yuk Nabung Saham. –Meningkatnya antusiasme peserta harus diikuti dengan pemberian edukasi atau ilmu terkait investasi yang—maksimal, khususnya edukasi investasi di masa krisis.

Umumnya, segala aktivitas akan menurun saat pandemi karena adanya kekhawatiran masyarakat pada situasi yang sedang terjadi. Namun hal ini berbanding terbalik, melihat jumlah peserta semakin meningkat saat kegiatan diadakan secara *online*. Strategi *public relations* IDX dalam mengelola dan menjalankan kampanye Yuk Nabung Saham pun menjadi menarik untuk diteliti.

Tidak hanya jumlah peserta yang turut meningkat pada masa pandemi COVID-19, tetapi data tersebut menunjukkan sebesar 69,5% investor ritel turut andil dalam rata-rata transaksi harian pada Januari 2021. Tingginya kenaikan investor ritel ini juga mencatatkan rekor transaksi harian tertinggi di ASEAN. Gambar 1 menjelaskan bahwa investor yang aktif bertransaksi juga meningkat dari 94,7 ribu pada 2020, menjadi 251,4 ribu pada Januari 2021. Frekuensi transaksinya juga mengalami peningkatan dari sebelumnya 1,69 juta menjadi 1,91 juta per hari (Fernando, 2021).

Meskipun terdapat peningkatan investor pada data tersebut, *public relations* IDX tetap terus mengupayakan pemberian edukasi melalui kampanye virtual Yuk Nabung Saham. Hal ini



Gambar 1. Data Peningkatan Investor di Indonesia Sumber: MNC Sekuritas.

Diakses pada 25 Juni 2021 pukul 16.34 WIB



dilakukan agar masyarakat tidak salah langkah dalam berinvestasi saham yang kemudian dapat menimbulkan kerugian secara batin maupun materi. Kerugian yang dialami dapat memicu munculnya pandangan negatif terkait menabung saham. *Public relations* IDX menekankan kepada masyarakat bahwa investasi harus diselenggarakan dengan tepat untuk mendapatkan hasil yang baik. Pola pikir atau *mindset* juga menjadi titik fokus dalam berinvestasi di pasar modal. Mendapatkan keuntungan tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat. Mayoritas masyarakat menginginkan keuntungan yang besar di waktu yang singkat tanpa memikirkan resiko yang ada ketika berinvestasi.

Pada penerapannya, investasi saham sering dipandang negatif. Pandangan itu muncul karena kurangnya pengetahuan dari investor yang telah terjun ke dunia saham dan orang tersebut menjadi rugi, lalu menyebar dari mulut ke mulut. Hal yang perlu diketahui bahwa investasi saham juga memiliki resiko disamping *return* yang lebih besar daripada instrumen investasi lainnya. Edukasi pun menjadi penting bagi para calon investor sebelum memasuki dunia investasi saham.

Investasi merupakan aktivitas yang sangat penting, baik investasi berupa barang, perhiasan, maupun surat berharga. Orang-orang yang telah menginvestasikan sebagian hartanya adalah orang yang telah mempersiapkan kehidupan di masa mendatang agar lebih baik. Pada saat berinvestasi, tentu setiap orang berharap mendapatkan persentase yang lebih besar dari beberapa instrumen seperti emas, tanah dan surat berharga lainnya.

Investasi saham menjadi sangat menarik di masa pandemi COVID-19. Pandemi mengharuskan masyarakat untuk bekerja di rumah, bahkan adanya dampak tidak menyenangkan seperti Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Situasi seperti ini membuat masyarakat akan lebih sadar pentingnya melakukan investasi. Ketika terjadi kondisi krisis, masyarakat memiliki uang cadangan yang digunakan untuk bertahan

hidup. Namun banyak masyarakat yang baru menyadari akan pentingnya berinvestasi. Hal tersebut membuat mereka berbondong-bondong melakukan investasi, terlebih saham yang sedang ramai dibicarakan oleh kalangan milenial. Meningkatnya investor juga berperan penting membantu meningkatkan pendapatan perkapita dan domestik untuk memajukan negara.

Memasuki era digital, pembelian saham dapat dilakukan dengan lebih mudah. Sebelum memasuki era digital, pembelian saham dilakukan dengan cara konvensional dengan mendatangi langsung perusahaan tertentu atau melalui telepon sekuritas. Sedangkan pada era digital saat ini, cukup hanya bermodalkan *smartphone*, setiap orang dapat melakukan transaksi dengan memanfaatkan aplikasi yang sudah disediakan oleh masing-masing sekuritas. Hal ini tentu sangat memudahkan masyarakat dan mendukung situasi saat ini terkait pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat di rumah saja tetapi juga *aware* akan investasi untuk menambah pemasukan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Praktisi *public relations* umumnya memiliki peran utama menjaga citra dalam sebuah perusahaan. Kegiatan kampanye menjadi salah satu aktivitas *public relations*. Praktisi *public relations* pun dituntut mampu menyusun program kampanye perusahaan dengan melakukan manajemen komunikasi. Program kampanye yang disusun telah memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Umumnya, tujuan kampanye untuk mengubah sikap masyarakat, tergantung pada tujuan berdirinya instansi.

Seorang *public relations* harus peka terhadap situasi dimana orang tersebut bekerja. Melalui *public relations*, kegiatan kampanye dapat menjawab kebutuhan masyarakat yang selama ini belum terpenuhi. Praktisi *public relations* harus peka dan tanggap akan kebutuhan sekitar berdasarkan data yang ada. Tujuan perusahaan pun akan tersalurkan secara optimal.

*Public relations* tentunya memiliki strategi dalam merencanakan program yang telah dibuat agar terlaksana dengan baik. Cutlip, Center & Broom (Ruliana & Dwiantari, 2015) menjelaskan terdapat strategi *public relations* yang dijadikan sebagai acuan oleh praktisi *public relations* untuk merancang kegiatan mereka agar tersusun secara sistematis. *Public relations* IDX tentu juga menggunakan strategi khusus untuk menjalankan program kampanye yang saat ini cukup berjalan dengan baik.

Latar belakang yang diuraikan merupakan hasil dari prariset peneliti. Jika dilihat dari perbandingan sebelum pandemi COVID-19, investor ritel meningkat jauh daripada sebelum pandemi. Hal tersebut memberi dampak pada peningkatan investasi serta peningkatan peserta kampanye Yuk Nabung Saham yang diselenggarakan secara virtual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi kampanye *public relations* IDX dalam program kampanye Yuk Nabung Saham. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, khususnya pada pihak *public relations* IDX terkait strategi kampanye *public relations* IDX dalam mengelola kampanye di masa pandemi. Diharapkan juga, hasil penelitian ini dapat menyajikan pandangan baru serta memberikan gambaran terkait strategi yang telah direncanakan dengan matang dan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan audiens.

### **Metode Penelitian**

Riset ini dilakukan dengan pengamatan mendalam melalui pendekatan kualitatif, karena penelitian ini tidak dapat dijabarkan dalam bentuk hitungan. Selain itu, jenis penelitian deskriptif digunakan karena bertujuan menggambarkan serta menjelaskan objek penelitian yang dikaitkan dengan hasil penelitian di lapangan. Penggunaan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan hasil aktual dan mendalam terkait bagaimana strategi *public relations* untuk menjalankan program

kampanye Yuk Nabung Saham oleh IDX yang dipadukan dengan model manajemen kampanye.

Moleong (2010) mengatakan subjek penelitian adalah informan yang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi latar penelitian. Peneliti membagi subjek penelitian menjadi tiga kategori, yaitu Kepala Unit Relasi Media Aulia Noviana Utami Putri dan Staf Unit Relasi Adjie Bagoes Hermanto selaku informan kunci; *Corporate Secretary* MNC Sekuritas Farah Almada selaku informan hali; dan peserta program kampanye IDX Louis Madaerdo selaku informan pendukung. Objek penelitian ini adalah strategi kampanye Yuk Nabung Saham.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan guna memperoleh data-data yang dibutuhkan tanpa terlibat langsung dalam proses perancangan strategi hingga evaluasi. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi akurat dan mendalam. Peneliti melakukan wawancara terkait strategi kampanye yang dilakukan *Public Relations Indonesia Stock Exchange* dalam program Yuk Nabung Saham. Wawancara dilakukan kepada tiga jenis informan, yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu, seperti dokumen berisi data-data dari program berjalan hingga dokumentasi kegiatan dan informasi yang telah disebarluaskan oleh pihak penyelenggara. Pengumpulan data-data tersebut dilakukan agar hasil penelitian nantinya memiliki kredibilitas.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika peneliti memulai pengumpulan data hingga peneliti merasa puas terhadap *output* wawancara informan dan peneliti memutuskan untuk mengakhiri masa pengumpulan data (Sugiyono, 2012). Adapun teknik analisis data yang peneliti terapkan terdiri dari tiga aktivitas, yaitu analisis situasi atau analisis SWOT sebagai

alat untuk memudahkan pencarian data guna mengetahui faktor internal seperti *strengths* dan *weaknesses*, serta faktor eksternal seperti *opportunities* dan *threats*; reduksi data atau menyaring data-data penting dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumen guna disajikan dalam bentuk teks naratif; hingga akhirnya peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Kesimpulan yang dapat ditarik dari pertanyaan mengenai bagaimana strategi yang dijalankan *public relations* IDX dalam strategi kampanye Yuk Nabung Saham.

Guna menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan dua teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pada triangulasi sumber dilakukan pengecekan data melalui berbagai sumber yang ada. Setelah itu, data diklasifikasikan berdasarkan kesamaan dan perbedaan sudut pandang dan sumber mana yang lebih spesifik dalam menentukan sudut pandangnya. Pada triangulasi teknik, peneliti melakukan pengecekan data teknik yang berbeda namun dengan sumber yang sama. Pengecekan tersebut dilakukan melalui data yang telah diperoleh pada hasil wawancara, observasi serta studi dokumen.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Indonesia Stock Exchange (IDX) merupakan pihak penyelenggara dan penyedia fasilitas serta sistem untuk mempertemukan penjual dan pembeli efek dengan tujuan perdagangan efek. Pada tahun 2015, *public relations* di bawah naungan divisi *Corporate Secretary* IDX membentuk kampanye yang bertujuan mengedukasi serta mengajak masyarakat Indonesia turut berpartisipasi dalam perdagangan efek atau yang biasa disebut sebagai saham. Kampanye tersebut bernama Yuk Nabung Saham.

“Seperti yang tadi kita jelaskan di awal, campaign kita itu kan campaign Yuk Nabung Saham, ajakan kepada masyarakat Indonesia untuk berinvestasi di pasar

modal salah satu produknya adalah Saham, karena tingkat literasi terkait pasar modal di Indonesia itu tergolong rendah makanya kita lakukan campaign itu, dan disaat ini tahun ini kita ada tambahan campaign #temaninvestasi jadi campaign itu lebih memosisikan diri kalau bursa efek Indonesia dan juga stakeholder pasar modal Indonesia lainnya itu adalah teman investasinya para investor” (Wawancara dengan Aulia selaku Ketua Unit Media Relasi pada 5 April 2021).

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara oleh Aulia, kampanye Yuk Nabung Saham bukan hanya sekadar komunikasi karena kampanye lebih bersifat kompleks dengan maksud serta tujuan yang jelas dan diawali dari kematangan sebuah rencana. Tugas dari *public relations* adalah menciptakan citra positif bagi lembaga. *Public Relations* IDX perlu meluruskan persepsi sebagian masyarakat yang masih menganggap bahwa “main saham” mengarah pada kerugian. *Public relations* IDX berupaya mengubah pandangan tersebut melalui kampanye Yuk Nabung Saham agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam perdagangan efek di Indonesia. Hal inilah yang melatarbelakangi penyelenggaraan kampanye Yuk Nabung Saham.

“Sesuai tadi yang disampaikan, kita memang berangkat dari permasalahan terkait tingkat literasi dan inklusi yang cukup rendah di Indonesia, jadi kami lihat kan sebenarnya pasar modal Indonesia terus tumbuh dan berkembang tapi sayangnya masyarakat Indonesia tidak menikmati hal tersebut makannya supaya masyarakat bisa menikmati pertumbuhan pasar modal, kita mengajak masyarakat untuk menjadi investor pasar modal di Indonesia. Kita melihat kalau pertumbuhan dari tahun 2020 cukup pesat hingga sekarang. Cuman memang kita mengajarkan juga supaya investor dan calon investor bisa menjadi

investor yang cerdas artinya investasi ngga Cuma ikut-ikutan tetapi karena mereka butuhkan dan berdasarkan pembelajaran gitu.” (Wawancara dengan Aulia selaku Ketua Unit Media Relasi dan penyelenggara Yuk Nabung Saham pada 5 April 2021).

Berdasarkan hasil wawancara bersama Aulia, menunjukkan bahwa IDX peran profesi *public relations* adalah untuk membentuk citra perusahaan agar lebih baik. Pihak perusahaan percaya bahwa tim divisi *public relations* terdiri dari orang-orang yang berpengalaman di bidangnya.

*Public relations* IDX merupakan cabang bagian divisi *Corporate Secretary* yang berada tepat di bawah naungan direktur utama. Kelompok *public relations* IDX biasa disebut unit media relasi, terdiri dari Direktur Utama, *Corporate Secretary*, dan Unit Media Relasi. *Public relations* IDX memiliki kantor perwakilan pada setiap daerah di Indonesia. Meskipun demikian, sistem komunikasi yang diterapkan adalah sistem terpusat. Unit media relasi sengaja dibentuk pada tahun 2017 guna mendukung program kerja yang dirancang oleh IDX.

Unit media relasi bertanggung jawab dalam hal pemberitaan di seluruh media dan semua hal yang berkaitan dengan sosial media, wartawan, dan *press release*. Program yang dijalankan pada unit media relasi adalah program konten dan kampanye. (1) Program konten yang dijalankan bersifat informatif dan edukatif. Konten edukatif yang dilakukan adalah memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia, khususnya kepada calon investor dan investor yang sudah terjun di dunia pasar modal Indonesia. Konten edukatif bertujuan memberikan edukasi terkait pasar modal ke arah yang benar; (2) Program kampanye Yuk Nabung Saham ditujukan sebagai wadah edukasi yang menginspirasi serta turut membantu perekonomian Indonesia. Kampanye ini juga bertujuan mengubah cara pandang masyarakat terkait investasi, khususnya saham.

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan hasil analisis SWOT. Analisis SWOT dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu lingkungan internal, lingkungan eksternal, dan persepsi publik. Pada aspek lingkungan internal dapat terlihat dari adanya kesinambungan antara aktivitas dengan misi perusahaan serta bagaimana kinerja dari sumber daya yang dimiliki (Yosephine & Diniati, 2021). Analisis SWOT digunakan sebagai alat bagi peneliti untuk memudahkan pencarian data pada unit analisis terkait *defining problem*. Lebih rinci, yaitu untuk mengetahui faktor internal (*strenghts* dan *weaknesses*), serta faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*). Berikut hasil analisis SWOT dari program kampanye Yuk Nabung Saham.

Tabel 2. Analisis SWOT Yuk Nabung Saham

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan investor dalam negeri yang akan turut membantu perusahaan.</li> <li>2. Membantu meningkatkan dan memulihkan perekonomian negara Indonesia di era pandemi Covid-19.</li> <li>3. Memberikan <i>awareness</i> kepada masyarakat mengenai pentingnya investasi.</li> <li>4. Merubah pola pikir masyarakat yang sebelumnya konsumtif menjadi giat menabung.</li> <li>5. Memberikan edukasi mengenai investasi yang nantinya akan dapat memberikan return.</li> <li>6. Hanya melalui <i>Virtual Campaign</i> peserta dapat menerima program kampanye, yang tentu menghemat waktu, tenaga dan uang.</li> <li>7. Tidak ada biaya pendaftaran</li> <li>8. Memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dari berbagai platform sosial media yang telah digunakan oleh IDX.</li> <li>9. Dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia tanpa batasan jumlah peserta dan dapat dilakukan dimana saia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peserta akan mendapatkan <i>noise</i> jika koneksi internet yang digunakan tidak stabil.</li> <li>2. Kurang mendapatkan sensasi belajar secara langsung pada bagian SPM karena campaign dilakukan secara <i>virtual</i>.</li> <li>3. Banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana cara untuk memulai atau mengikuti kegiatan kampanye yang diberikan oleh IDX.</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat banyak generasi millennial yang tertarik untuk berpartisipasi dalam dunia pasar modal</li> <li>2. Banyak masyarakat yang baru <i>aware</i> akan investasi, sehingga pada masa pandemi ini cocok dilakukan campaign Yuk Nabung Saham, untuk mengantisipasi jika suatu saat terjadi krisis atau hal yang tidak diinginkan.</li> <li>3. Para pemula membutuhkan edukasi guna memaksimalkan <i>return</i> dan meminimalisir kerugian di pasar modal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya sentimen negatif dari masyarakat terkait investasi saham yang dianggap judi.</li> <li>2. Sulitnya koordinasi dalam penyelenggaraan <i>campaign</i> karena dilakukan secara <i>Virtual</i></li> </ol>

Sumber: Data Olahan Peneliti tahun 2021



Hasil analisis SWOT dalam bentuk tabel 2 berasal dari teori acuan yang peneliti gunakan dan temukan di lapangan. Peneliti melihat kesamaan teori acuan, yaitu strategi *Public Relation* Cutlip, Center, dan Broom (1982) dengan temuan di lapangan. Kesamaan terdapat pada tahap *plan*, *do*, dan *act* (tindak lanjut). Adapun kebaruan hasil penelitian terdapat pada tahap *defining the problem*, tahap pengembangan, dan tahap *check* atau *monitoring*.

Cutlip, Center & Broom menyampaikan bahwa strategi *public relations* terdiri dari empat tahapan, yaitu: (1) *Defining the Problem* merupakan tahap awal *public relations* melihat sebuah peluang dari kondisi perusahaan, memetakan pihak-pihak yang berkepentingan, hingga menetapkan solusi yang akan diambil; (2) *Planning and Programming* merupakan tahap kedua dalam memetakan permasalahan. Pada tahap ini *public relations* harus merencanakan serta menyusun strategi terkait tindakan, target sasaran, hingga komunikasi yang akan dilakukan dan penyusunan terkait siapa yang menjadi target dalam strategi serta tujuannya; (3) *Taking Action and Communicating* merupakan langkah *public relations* untuk mengeksekusi rencana yang telah disusun secara spesifik agar tercapainya keberhasilan dalam program tersebut; (4) *Evaluating the Program* merupakan langkah terakhir dalam menilai program yang sudah disusun sebelumnya serta dan menentukan terkait kelanjutan program tersebut.

Pada *defining the problem*, *public relations* dituntut untuk menjawab pertanyaan “masalah apa yang sedang terjadi?”. Setelah mengetahui permasalahan tersebut, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan eksistensi melalui memanfaatkan situasi yang ada. Hal ini sesuai dengan kajian teori yang peneliti bahas sebelumnya untuk menyajikan informasi pada masyarakat melalui program yang telah disusun oleh *public relations* IDX sebagai pihak yang dipercaya oleh perusahaan untuk mempersuasi khalayak. Persuasi yang dilakukan bertujuan

untuk mengubah perilaku sesuai dengan tujuan dari program yang diadakan. Adanya perubahan pada setiap khalayak diharapkan dapat memberikan citra yang baik terhadap perusahaan.

Kampanye Yuk Nabung Saham merupakan program yang telah dipersiapkan oleh *public relations* IDX pada tahun 2015. Kampanye ini diadakan berdasarkan data yang telah didapatkan melalui survei internal perusahaan dan juga diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa tingkat literasi dan inklusi terkait investasi pasar modal di Indonesia yang masih tergolong rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi yang berlangsung didominasi oleh investor asing. Hal ini menjadi tugas *public relations* IDX untuk berbenah karena pasar modal yang ada di Indonesia seharusnya dikuasai oleh masyarakat Indonesia sendiri. Negara yang memiliki perekonomian baik harus mendapatkan dukungan dari sisi internal, tidak terkecuali masyarakat, agar Indonesia dapat lebih mudah untuk berkembang.

Pembentukan program ini juga karena sentimen negatif terkait investasi dalam instrumen saham. Adanya sentimen negatif banyak faktor yang mempengaruhinya, beberapa di antaranya adalah terkait masalah edukasi. Secara umum, pendidikan atau edukasi adalah suatu upaya yang direncanakan untuk memengaruhi individu, masyarakat, atau kelompok untuk melakukan yang diharapkan oleh pelaku pendidikan. Edukasi merupakan suatu proses belajar mengajar dari yang tidak tahu menjadi tahu (Suliha, 2002). Adapun tujuan edukasi adalah mengelola resiko baik kecil maupun besar sehingga mengurangi dampak kerugian yang akan dialami serta membentuk kecakapan seseorang dalam menciptakan nilai dan keuntungan (Prayoga, 2019).

Masyarakat Indonesia terlihat memiliki pemikiran bahwa dengan berinvestasi akan memberikan keuntungan yang baik, mudah, dan cepat. Pola pikir tersebut tertanam pada setiap calon investor dalam instrumen saham ini karena

tujuan utama dari investasi adalah memberikan keuntungan dari modal yang telah ditanamkan. Faktanya, dibalik keberhasilan dalam dunia investasi, sangat banyak proses belajar yang harus dilewati untuk menuju keberhasilan tersebut. Pada penelitian ini ditemukan kendala bahwa tidak banyak individu yang mau melewati proses menuju keberhasilan dalam berinvestasi. Hal ini mengakibatkan banyak individu yang melewati proses belajar begitu saja. Faktanya tidak sedikit yang justru merasakan risiko atas investasi yang telah dilakukan, karena setiap *return* pasti ada risiko.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang didukung oleh pernyataan dari informan kunci, terdapat beberapa stigma negatif atas risiko yang telah didapat oleh masyarakat terkait “main saham”, diantaranya mudah rugi serta memiliki risiko yang besar dibalik untung yang didapatkan. Istilah “main saham” memang merupakan istilah negatif, karena saham bukan permainan, sehingga istilah tersebut dirubah menjadi “investasi saham”. Berkaitan dengan stigma negatif tersebut, program Yuk Nabung Saham hadir untuk memberikan inspirasi dan edukasi dengan tujuan dapat mengurangi kerugian. Tujuan lain dari program ini untuk meningkatkan jumlah investor dalam negeri yang masih tergolong rendah.

Upaya perusahaan mengubah stigma negatif terkait investasi saham merupakan salah satu peran *public relations* dalam membangun citra perusahaan yang baik melalui program yang telah disusun. Adnanputra mengatakan strategi *public relations* merupakan cara optimal yang dipilih untuk membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaan terhadap para *stakeholders*nya, baik internal maupun eksternal (Ruslan, 2013).

Masalah terkait inklusi dan literasi menurut *public relations* IDX merupakan suatu permasalahan sebagai tugas bersama yang harus dituntaskan, terutama dikala terjadi krisis pada masa pandemi COVID-19. Seorang praktisi

*public relations* dituntut dapat menyuguhkan solusi pada publiknya untuk memecahkan masalah yang ada. Hal itu merupakan peluang bagi perusahaan agar program yang telah berjalan tetap eksis dan menjadi penyelamat bagi masyarakat. Peluang tersebut merupakan salah satu alasan program Yuk Nabung Saham masih tetap eksis dan dikemas secara berbeda selama masa pandemi COVID-19.

Tahap *planning* membahas mengenai keberlanjutan dari *problem* yang ditemukan dan ditentukan oleh *public relations* IDX, sehingga pada tahap *planning* akan menjawab pertanyaan: berdasarkan keadaan, hal apa saja yang dapat diperbaiki dan hal apa yang perlu dilakukan? *Public relations* IDX perlu suatu perencanaan program yang matang untuk menjawab permasalahan yang ada agar program yang dilakukan dapat menjadi solusi akurat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sasaran. Hal tersebut terdiri dari program-program yang sedang berlangsung beserta durasinya; jenis dan karakter media yang digunakan agar dapat diterima oleh audiens; informasi apa yang disampaikan; serta siapa pihak-pihak yang akan dilibatkan dalam program tersebut. Unsur-unsur tersebut dikemas sedemikian rupa dalam program kampanye Yuk Nabung Saham.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Kepala Unit Relasi Media IDX, target utama kampanye Yuk Nabung Saham sangat universal, yaitu seluruh masyarakat Indonesia, khususnya yang sudah memiliki KTP; memiliki penghasilan di atas UMR atau dikatakan mampu memenuhi kebutuhan primernya sehingga dapat mengalokasikan dana untuk kebutuhan lainnya (investasi). Hasil survei yang dipaparkan pada akun instagram Ngerti Saham bahwa sebagian besar investor memiliki gaji di atas UMR; memiliki perangkat pendukung *smartphone*; dan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan Instagram.

Topik yang dibahas terkait investasi, yaitu adanya pengalokasian sejumlah uang dengan harapan aset tersebut terus tumbuh. Hal tersebut merupakan target dari kampanye Yuk Nabung Saham yaitu menumbuhkan kesadaran berinvestasi, khususnya dalam instrumen saham dan mengubah perilaku masyarakat untuk aktif di dunia pasar modal di Indonesia.

*Public relations* IDX perlu melakukan modifikasi pesan agar audiens tertarik mengikuti kegiatan kampanye yang diadakan, atau dalam penelitian ini disebut sebagai “konten”. Mereka pun menggunakan aplikasi khusus supaya konten yang dirancang dapat selalu mengikuti tren. Langkah ini diambil berdasarkan pengamatan pihak perusahaan bahwa pengguna media sosial, khususnya generasi muda, sangat dinamis membicarakan suatu hal. Praktisi *public relations* perlu menyesuaikan kebutuhan audiens dan cepat tanggap akan hal tersebut.

Konten yang disusun oleh penyelenggara akan didistribusikan melalui media sosial IDX, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. *Public relations* IDX memiliki keunikan tersendiri dalam pembuatan konten agar pesan yang disajikan tidak membosankan, menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Contohnya konten berbentuk infografis. Misalnya saja *public relations* IDX memanfaatkan fitur unggah foto di Instagram untuk membagikan informasi berbentuk foto dengan menambahkan gambar animasi sehingga ilustrasi terkait topik yang dibicarakan lebih mudah dipahami dan menarik.

Program utama dari kampanye Yuk Nabung Saham ini adalah diadakannya Sekolah Pasar Modal (SPM). SPM dilakukan secara menyeluruh di berbagai kota di Indonesia agar berjalan maksimal dan efisien. Program ini bekerjasama dengan sekuritas yang ada di Indonesia. Sekuritas adalah *broker* penyelenggara perdagangan efek. Jika seseorang hendak melakukan transaksi saham, maka harus mendaftarkan diri terlebih dahulu kepada sekuritas yang ada di Indonesia.

IDX menjalankan SPM bersama sekuritas untuk mengedukasi para peserta tentang investasi saham. Terdapat sesuatu yang saling menguntungkan karena pelaksanaan kampanye Yuk Nabung Saham dapat meningkatkan investor melalui sekuritas yang ada di Indonesia. Selain melalui sekuritas masing-masing, SPM juga diadakan di perguruan tinggi yang bekerjasama dengan IDX dalam galeri investasi, salah satunya galeri investasi Telkom University yang aktif menyelenggarakan SPM untuk mahasiswa.

Pada tahap *development program*, *public relations* IDX berusaha memberikan inovasi dengan penyelenggaraan kegiatan kampanye secara *virtual* karena kondisi pandemi. *Public relations* IDX menilai masyarakat sangat membutuhkan informasi tentang investasi saham, terutama pada masa krisis ekonomi di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan pengamatan *public relations* IDX, masa krisis datang di waktu yang tak terduga; tetapi masyarakat tidak memiliki persiapan menghadapi krisis, khususnya pengelolaan keuangan dan investasi. *Public relations* IDX berupaya membangun *awareness* masyarakat melalui *virtual campaign* Yuk Nabung Saham.

*Virtual campaign* dilakukan melalui berbagai aplikasi seperti Microsoft Teams, Zoom, dan Google Meet. Penyelenggaraan secara *virtual* lebih menyuguhkan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi karena tidak perlu datang langsung ke lokasi dan menghemat biaya operasional. Aplikasi *meeting online* yang digunakan pun membatasi jumlah peserta yang dapat bergabung. Secara teknis, peserta yang berminat mengikuti kegiatan tetap perlu mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan memasukkan data diri dan membuka rekening nasabah dengan biaya sebesar Rp100.000,00. Tahapan ini juga biasa dilakukan pada kegiatan perusahaan yang dilakukan secara *offline*.

Nasrullah (2015) mengemukakan pendapatnya bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan *user*

untuk saling berbagi, memperkenalkan dirinya, saling membangun interaksi, hingga membentuk ikatan virtual antar pengguna. Pada program *virtual campaign* Yuk Nabung Saham, *public relations* IDX memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial terutama Instagram untuk menyampaikan informasi agar pesan yang disampaikan dapat diserap maksimal oleh pengikutnya. Hal ini menjadi senjata utama sebagai alat berinteraksi dengan audiens. Adapun fitur-fitur yang dimanfaatkan antara lain: (1) Instagram *Stories* untuk menyajikan berita-berita terkait Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), harga pasar modal, serta memberikan informasi terkait jadwal webinar dan jadwal edukasi lainnya yang akan berlangsung; (2) *Highlight* untuk menyimpan postingan Instagram *Stories* agar tetap dapat dilihat kapan sata oleh audiens; (3) *Feeds* untuk memaksimalkan postingan foto agar terlihat menarik dan mudah dipahami; (4) *Hashtag* yang digunakan untuk menyuarakan kampanye #YukNabungSaham; (5) IDX dengan *official account* @indonesiastockexchange cukup rutin atau konsisten melakukan siaran langsung (*Live*) Instagram. Mereka melakukan *Live* setiap hari untuk membagikan informasi dan membangun interaksi audiens dengan menghadirkan narasumber mengenai isu yang sedang *happening*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada Juni 2021, interaksi yang dibangun pada sesi *Live* cukup interaktif. Terjadi komunikasi dua arah antara pihak penyelenggara dengan audiens yang hadir. Diketahui juga bahwa fitur *live* bagi *public relations* IDX untuk mendekatkan diri kepada audiens. Hal ini sesuai dengan fungsi *public relations*, yaitu menjalin hubungan baik dengan khalayak. Semua hasil Instagram *Live* disimpan ke dalam fitur IG TV. Fitur ini memungkinkan pemilik *account* dapat membagikan video dengan durasi lebih panjang dari satu menit.

Selain upaya membangun dan menjaga interaksi dengan audiens, pihak IDX rutin memberikan konten edukasi terkait pasar modal

untuk menyikapi *virtual campaign* dengan inklusi yang semakin tinggi. Edukasi yang dilakukan cukup intens, bisa dalam satu hari penuh atau mulai pukul 11.00 hingga 16.00. Keseriusan IDX melakukan edukasi ini sebagai salah satu inovasi yang diberikan oleh IDX setelah melihat berbagai pertimbangan yang ada dan tingginya antusiasme masyarakat. Hal ini dapat terlihat, meskipun durasi edukasi berlangsung cukup lama, tapi peserta yang hadir dan tingkat keterlibatan peserta tetap tinggi.

Selain media, pihak penyelenggara perlu mempertimbangkan komunikator dalam program kampanye. Pemilihan komunikator pada program *campaign* Yuk Nabung Saham disesuaikan dengan jenis kegiatannya. Misalnya pada kegiatan webinar, komunikator harus memiliki kredibilitas tinggi sehingga tim penyelenggara menempatkan pimpinan pada level atas untuk menjadi komunikator atau narasumber dalam memberikan edukasi. Pemilihan komunikator tersebut bertujuan agar terciptakepercayaan khalayak atas informasi yang telah diberikan, tidak mengecewakan, dan memiliki tingkat informasi yang akurat.

Pada hasil penelitian, (Pratiwi et al., 2021) menyatakan komunikator harus memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi. Komunikator yang baik adalah yang dapat meyakinkan audiens dan menguasai pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Pemilihan komunikator pada program kampanye Yuk Nabung Saham tidak hanya sebatas oleh pimpinan pada level atas. Apabila kampanye dilakukan melalui Instagram, maka komunikator yang dilibatkan adalah level direksi atau kepala bagian, dan jika kampanye dilakukan melalui SPM akan ada tim khusus yang menjadi pembicara dengan dibantu oleh pihak dari sekuritas masing-masing daerah.

Tahap *do* merupakan tahap implementasi atas kampanye Yuk Nabung Saham yang telah disusun oleh *public relations* IDX. Pada tahap ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan:



Tabel. 3 Faktor Pendukung dan Penghambat Virtual Campaign Yuk Nabung Saham

	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
<b>Internal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki tim khusus dalam pelaksanaan <i>campaign</i>.</li> <li>- Tim solid yang dibentuk oleh Bursa Efek Indonesia</li> <li>- Panitia tidak kehabisan ide dalam konten karena sangat banyak hal yang dapat digali terkait program Yuk Nabung Saham.</li> <li>- Memiliki berbagai data yang akurat karena memiliki wewenang dalam bidang keuangan.</li> </ul>	Memungkinkan adanya <i>noise</i> dalam setiap koordinasinya, karena dilakukan secara <i>virtual</i> .
<b>Eksternal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program yang ada sangat didukung oleh berbagai sekuritas di Indonesia</li> <li>- Didukung oleh narasumber yang kredibel dari perusahaan ternama atau para ahli di bidangnya</li> </ul>	Keinginan khalayak dalam konten yang disajikan dinamis

Sumber: Data Olahan Peneliti tahun 2021

bagaimana dan apa yang dilakukan dalam pemaparannya, kapan dan dimana? Pada tahap ini, seluruh strategi yang telah disusun perlu dilakukan agar terjadi ketercapaian tujuan. Berbagai strategi kampanye dan pesan yang dirancang disampaikan kepada khalayak melalui media konvensional maupun media *online* secara khusus. Media *online* yang digunakan terdiri dari Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams. Media *online* dijadikan sebagai media utama oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait program *virtual campaign*. Media *online* dianggap efektif untuk menjangkau masyarakat di Indonesia ketika adanya kebijakan *social distancing* dari pemerintah.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan per Januari hingga Maret 2021, jumlah peserta kampanye virtual Yuk Nabung Saham setiap bulannya mencapai 38.129 – 51.671 partisipan. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup drastis jika dibandingkan dengan kegiatan kampanye *offline* yang sebelumnya diadakan, yaitu hanya sekitar 1.323 - 2.735 setiap bulannya. Data tersebut menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat mengikuti kegiatan kampanye.

Antusiasme ini juga didorong oleh kondisi pandemi COVID-19. Masyarakat membutuhkan informasi, edukasi, bahkan dorongan terkait investasi saham.

“Ketika kita punya campaign yang sasarannya tepat, nanti banyak banget yang termotivasi dan sadar akan jasa dan layanan yang kita tawarkan. Gampangnya kita mudah mengambil hati dan kesadaran orang-orang disaat krusial daripada kita diem-diem aja di era pandemi. Semakin sering kita menggaungkan campaign kita orang akan yakin atas apa yang kita tawarkan, jangan malah diam ini kesempatan yang bagus buat kamu bisa bikin campaign yang lebih baik lagi.” (Wawancara dengan *Corporate Secretary* MNC Sekuritas Farah Almaida selaku informan ahli pada 5 Juni 2021).

Selanjutnya adalah tahap *check* atau *monitoring*. Dilakukan untuk mengecek dan memastikan terkait kesesuaian antara perencanaan kegiatan dengan aktivitas yang akan dilakukan. Hal ini penting dilakukan untuk mengantisipasi pesan yang disampaikan sesuai

dengan topik seputar investasi di pasar modal Indonesia. Pada tahap ini diketahui bahwa edukasi yang dilaksanakan berjalan efektif karena dilaksanakan secara *online*, dapat menjangkau khalayak dari seluruh penjuru Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya operasional, hingga mendapatkan antusiasme tinggi dari masyarakat.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah *Act* atau *evaluation*. Pada tahap ini, tim *public relations* IDX melakukan evaluasi terhadap program-program yang telah diselenggarakan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana keadaan setelah kegiatan dilakukan, serta solusi apa yang dapat diberikan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan? Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur keberhasilan program Yuk Nabung Saham. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa kampanye yang dilakukan oleh *public relations* IDX ini berjalan sejak 2016, maka sejauh mereka melakukan kampanye selalu ada evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu atau jangka pendek. Evaluasi dilakukan untuk menggali berbagai aspek, baik aspek internal maupun aspek eksternal. IDX tidak akan cepat puas atas segala pencapaian yang telah didapatkan. Hal ini dikarenakan selalu adanya turunan program dan penyempurnaan fitur-fitur melalui media sosial yang digunakan. Contohnya diadakan kampanye “Mau Mulai Kapan” sebelumnya yang merupakan turunan dari “Yuk Nabung Saham”. Kampanye turunan dilakukan karena adanya tingkat inklusi yang masih rendah, oleh karena itu dibuatlah program tersebut. Selain itu, penyelenggaraan kampanye virtual juga merupakan hasil dari evaluasi jangka pendek yang pernah dilakukan pada awal terjadinya krisis pandemic COVID-19 masuk ke Indonesia. IDX berkomitmen untuk terus berbenah dan melaksanakan evaluasi guna menghasilkan program yang yang terbaik pada masyarakat agar dapat meningkatkan investor dalam negeri.



Gambar 2. Model Strategi Kampanye *Public Relations* Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham

Sumber: Data Olahan Peneliti tahun 2021

Selama program kampanye berjalan, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat, baik dari aspek internal maupun eksternal. Faktor pendukung dan faktor penghambat pada kampanye virtual Yuk Nabung Saham diuraikan pada Tabel 3.

Hasil penelitian telah penulis sederhanakan untuk menjawab rumusan masalah dan memudahkan pemahaman terkait serangkaian proses strategi kampanye *Public Relations* Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham ke dalam sebuah model dalam gambar 2.

Setiap aktivitas kampanye *public relations* setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan dampak tertentu; jumlah khalayak sasaran yang

besar; dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu; dan diselenggarakan dalam serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir (Gunawan & Widiastuti, 2020). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah peneliti sajikan, program kampanye Yuk Nabung Saham sudah menjawab dan menjalankan empat kunci yang perlu dilakukan pada aktivitas kampanye *public relations*. Hal ini juga dapat terlihat dari adanya dukungan berbagai pihak terhadap program kampanye karena program ini dinilai dapat membantu pemulihan ekonomi negara khususnya di masa pandemi COVID-19. Jika masyarakat berhasil menyerap ilmu yang diberikan oleh IDX, maka bukan tidak mungkin akan membawa beragam manfaat yang dapat memberikan kesejahteraan hidup di masa mendatang.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa IDX membentuk suatu program kampanye Yuk Nabung Saham untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terkait investasi, khususnya instrumen saham. Pada masa pandemi COVID-19, kampanye tetap dijalankan oleh IDX dengan inovasi yang dikemas secara virtual untuk menyuguhkan solusi atas problematika yang terjadi di tengah masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan strategi kampanye *public relations* IDX adalah melakukan kampanye virtual di masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang dilakukan secara intens untuk menjawab kebutuhan khalayak yang tinggi. Strategi tersebut dibagi menjadi enam tahap, yakni *defining the problem*,—untuk mencari suatu permasalahan yang ada di masyarakat. Pencarian latar belakang permasalahan supaya perusahaan dapat hadir dengan memberikan solusi bagi masyarakat. Lalu, tahap kedua adalah *planning*; yaitu *public relations* IDX menyusun strategi secara keseluruhan dari awal hingga akhir dari program tersebut meliputi bagaimana sistematisnya,

pesan yang ditekankan, siapa saja komunikator dalam program, media yang digunakan, hingga target dan tujuannya. Tahap ketiga adalah *development program*. Pada tahap ini IDX berinovasi dengan melakukan *virtual campaign* mengingat situasi masih pandemi COVID-19. Konten yang diunggah memanfaatkan seluruh media sosial dengan postingan yang intens untuk menjawab kebutuhan khalayak. Selanjutnya tahap *do*, yaitu menjalankan semua program yang telah direncanakan agar terwujudnya kampanye Yuk Nabung Saham. Tahap ini melibatkan para *stakeholder*. Tanpa *stakeholder*, kampanye ini tidak dapat berjalan. Tahap kelima adalah *check* atau *monitoring*. Pada tahap ini dilakukan pengecekan agar kampanye berjalan sesuai rencana awal. Tahap terakhir adalah *act* atau *evaluation*, yaitu penilaian secara keseluruhan sebuah program baik dari segi internal maupun eksternal, bagaimana program yang telah dijalankan, dan apakah sesuai dengan rencana awal. Bila terdapat kendala, maka perlu didiskusikan solusi untuk mengatasinya. Tahap ini tidak hanya dilakukan oleh divisi *public relations* IDX tetapi seluruh bagian yang terlibat. *Public relations* IDX selalu berupaya menyuguhkan inovasi dalam menyusun dan menyelenggarakan program kampanye agar pesan edukasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh seluruh kalangan masyarakat dengan melahirkan berbagai kampanye turunan.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada para informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, yaitu Kepala Unit Relasi Media Aulia Noviana Utami Putri dan Staf Unit Relasi Adjie Bagoes Hermanto, *Corporate Secretary* MNC Sekuritas Farah Almaida, dan peserta Program *Campaign* IDX Louis Madaerdo.

**Daftar Pustaka**

- Ayu, J. N. R. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Fernando, A. (2021). Geser Asing! Lokal Juara Transaksi Saham, Milenial Bintangnya. *CNBC Indonesia*.
- Gunawan, S., & Widiastuti, N. (2020). Strategi Kampanye Public Relations “Di Rumah Aja” Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19. *Visioner*, 2, 275–287. <http://103.78.9.46/index.php/vis/article/view/487>
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, F. K. (2018). Peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah. *Inovasi*, 14(2), 113–122. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratiwi, M. A., Komariah, N., & Anwar, R. K. (2021). Strategi pemilihan komunikator dalam diseminasi informasi kesehatan melalui program “Waktu Belajar II” di TPST Bantar Gebang Bekasi. 1(November), 295–310.
- Prayoga, Y. (2019). Pengaruh Edukasi Dan Sosialisasi Sekolah Pasar Modal Bursa Efek Indonesia Terhadap Motivasi Membeli Saham Di Galeri Investasi Universitas Labuhan Batu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 137–144. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1401>
- Puspitasari, I. (2022). Arus Dana Asing Masih Deras Masuk Pasar Modal Indonesia Sejak Awal 2022. <https://investasi.kontan.co.id/news/arus-dana-asing-masih-deras-masuk-pasar-modal-indonesia-sejak-awal-2022>
- Putri, N. R. (2018). The Impact of Social Media Campaign Time Scheduling on First-Time Voters’ Political Knowledge: An Experiment on Social Media LINE Campaign Among First-Time Voters in East Jakarta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(3).
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suliha. (2002). *Pendidikan Kesehatan dalam Keperawatan*. EGC.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Rekatama Media.
- Veszelszki, Á. (2019). Persuasion Strategies on Instagram in Wine Communication and Branding. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 6(1), 83–104. <https://doi.org/10.2478/auscom-2019-0005>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>