

## Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society

Richad Saputra Adiguna

Universitas Padjadjaran  
e-mail: [adigunaricard30@gmail.com](mailto:adigunaricard30@gmail.com)

---

**Cara Sitasi:** Adiguna, R. S. (2018). Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 93–99.

---

**Abstract** - One of the goals of communication is how to change the behavior, attitude and mindset of the individual or society. One of the efforts made is through campaigns. Campaigns are generally a form of persuasive communication aimed at changing attitudes, mindsets and behaviors of others as expected. The IDX's 'Yuk Nabung Saham' campaign aims to transform the people's mindset from saving society into an investing society. This campaign is a form of concern about the lack of literacy and the interest of the Indonesian people for investment. Investment is the main engine of the country's economic growth. Using descriptive qualitative approach, the researcher wanted to get descriptive data about campaign strategy used by IDX to change the society's mindset from saving society to investment society. The conclusion of the research on Yuk Nabung Saham's campaign strategy is this campaign is a structured and massive campaign. IDX makes use of all available media to educate the public about the benefits of investing. But of all activities just an effort to increase the number of investors, not specifically trying to build brand awareness products Yuk Nabung Saham.

**Keywords:** Campaign, brand awareness, communication strategy, communication channel, stock

### PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dari komunikasi adalah bagaimana mengubah perilaku, sikap atau pola pikir didalam individu atau masyarakat. Cara kerjanya pun ada bermacam-macam, baik dengan menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dialog ataupun dengan dorongan/bujukan (persuasi). Jika tujuan komunikasi ini dikaitkan dalam hubungannya dalam memasarkan suatu produk atau jasa, maka tujuan akhirnya adalah bagaimana menciptakan *brand awareness* agar orang-orang memiliki kesadaran untuk mengingat dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Namun, memasarkan suatu *brand* hingga akhirnya dapat mengubah perilaku dan persepsi individu atau masyarakat luas terhadap *brand* tersebut merupakan suatu hal yang kompleks. Komunikasi dalam konteks ini adalah bagaimana pengoperan lambang-lambang didalam suatu *brand* (lisan, tulisan, tanda, isyarat) dengan cara sedemikian rupa agar dapat menarik

perhatian sekaligus mempengaruhi khalayak hingga akhirnya apa yang disampaikan menimbulkan efek sesuai dengan yang direncanakan.

Kegiatan yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah melalui kampanye. Kampanye bisa digunakan untuk menginformasikan, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan atau produk/jasa dari suatu perusahaan atau organisasi. Ini dilakukan mengingat kampanye merupakan wujud dari tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak (Della, 2017). Menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Sedangkan William Albright mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Kegiatan kampanye secara umum merupakan bentuk dari komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pola pikir

dan perilaku orang lain sesuai dengan yang diharapkan.

Kampanye inilah yang digunakan oleh IDX (Indonesian Stock Exchange) atau yang lebih dikenal dengan Bursa Efek Indonesia sebagai penyelenggara perdagangan saham dan beberapa instrumen investasi lain di pasar modal, dalam mengubah pola pikir dan persepsi masyarakat akan pentingnya berinvestasi. IDX ingin menanamkan *mindset* didalam masyarakat bahwa berinvestasi di pasar modal melalui saham ataupun reksadana bukanlah suatu yang rumit, mahal dan beresiko dan sama mudahnya seperti menabung uang di bank.

Sebagaimana yang diketahui, sebagai salah satu negara berkembang, kesadaran masyarakat Indonesia akan investasi masih rendah. Padahal investasi merupakan motor utama dari pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan adanya investasi maka akan menyuburkan dunia usaha, karena dunia usaha butuh permodalan. Dunia usaha yang maju tentu memberi pengaruh positif bagi perekonomian negara. Namun sayangnya, investasi di saham masih terlalu asing bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat masih memiliki persepsi bahwa saham, pasar modal, bursa adalah sesuatu yang rumit, terkesan mahal dan beresiko tinggi. Survey yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2012 menunjukkan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia di pasar modal masih sangat rendah. Bahkan yang paling rendah dibandingkan sektor jasa keuangan lain seperti perbankan, asuransi dan pegadaian. Hasil survey menunjukkan, tingkat literasi masyarakat hanya 3,7 persen sedangkan inklusinya hanya 0,11 persen. Sangat disayangkan, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sudah mencapai lebih dari 250 juta jiwa tentunya hasilnya masih jauh dari harapan.

Menjawab dan mengantisipasi survey yang dilakukan oleh OJK, maka pada November 2015 IDX meluncurkan Kampanye yang diberi nama ‘Yuk Nabung Saham’. Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ merupakan kampanye yang berguna untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan *awareness* dalam berinvestasi di pasar modal, baik lewat saham maupun reksadana. Kampanye ini juga bertujuan untuk meluruskan persepsi yang berkembang di masyarakat mengenai investasi saham yang kesannya mahal, rumit dan beresiko. Istilah menabung dalam Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ mengacu kepada paradigma masyarakat Indonesia yang masih berpegang pada tradisi budaya menabung (*saving society*). Oleh karena itu Kampanye ini dimaksudkan agar dapat merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia mulai bergerak dari *saving society* menjadi *investing society*.

Kegiatan kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ ini pun lambat laun menghasilkan pencapaian yang positif dan menggembirakan. Hal ini mengacu pada beberapa capaian rekor yang didapat disepanjang tahun 2017. Dimulai dari Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang mencapai level tertinggi didalam sejarah yaitu diatas 6000 point, penghimpunan dana yang mencapai nilai tertinggi, hingga pencapaian jumlah investor yang tembus diangka 1 juta lebih (IDX, 2016). Dari tingkat literasi dan inklusi pun mengalami kenaikan. Dari data IDX tahun 2016 saja, tingkat literasi naik dari 3,7 persen menjadi 4,4 persen, sedangkan tingkat inklusi naik dari 0,11 persen menjadi 1,25. Beberapa pencapaian ini membuat IDX (Indonesian Stock Exchange), kini menjadi sorotan. Keberadaan IDX semakin dikenal oleh masyarakat luas tak terkecuali para generasi milenial. Memang inilah salah satu tujuannya, mengenalkan dunia pasar modal dan kesadaran berinvestasi sejak dini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka sangat menarik untuk diteliti, strategi kampanye seperti apa yang dilakukan oleh IDX dalam upayanya untuk mengubah persepsi masyarakat agar beralih menjadi *investing society*. Walaupun dilihat secara data mengalami kenaikan, namun tidak dapat menjadi tolak ukur bahwa pola pikir masyarakat sudah berubah atau belum. Karena kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ ini merupakan sebuah *brand*, oleh karena itu menjadi menarik untuk dideskripsikan dan dianalisa bagaimana strategi kampanye yang digunakan IDX untuk menciptakan *brand awareness* di masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dimana didalam penelitian ini digambarkan strategi kampanye IDX dalam upaya mengubah *mindset* dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kebutuhan berinvestasi. Menurut Moleong, didalam penelitian kualitatif, desain penelitian bersifat sementara dan fleksibel, yaitu desain disesuaikan secara terus menerus sesuai kenyataan di lapangan karena kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan tidak dapat dibayangkan sebelumnya, apa yang akan berubah tidak dapat diramalkan sebelumnya dan sistem nilai yang terkait tidak dapat diramalkan (Moleong, 2004). Penelitian kualitatif berpikir bahwa mereka bisa lebih dekat dengan perspektif pelaku melalui interview yang detail dan observasi (Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2000).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *indepth interview* dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Wawancara dilakukan

secara jarak jauh melalui saluran telepon, media sosial dan email.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer, sedangkan data sekunder didapat dari beberapa literatur, jurnal dan internet. Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka kemudian mulai dilakukan analisis data. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Bursa Efek Indonesia (BEI) atau Indonesia Stock Exchange (IDX). Sedangkan subjek penelitian yang diwawancarai sebagai sumber data adalah karyawan IDX divisi Edukasi dan Divisi Pengembangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Yuk Nabung Saham diluncurkan pada tanggal 12 November 2015. Kampanye ini merupakan konsep kampanye berskala nasional yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap dunia pasar modal. Yuk Nabung Saham merupakan kampanye untuk masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara berkala. Kampanye ini dimaksudkan agar merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan menabung untuk beralih menjadi terbiasa dengan investasi.

Upaya pertama yang dilakukan dalam kampanye oleh IDX adalah dengan memberikan penamaan yang tepat. IDX ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa saham jauh dari kata rumit, mahal dan *njelimet*. Oleh karena ini dipakailah nama 'Yuk Nabung Saham'. Kampanye ini dibuat dengan bahasa yang sederhana, mudah dicerna dan menarik, namun menimbulkan keingintahuan masyarakat, sehingga diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mulai berinvestasi, dari budaya menabung menjadi berinvestasi. Disini IDX berusaha untuk tidak menggunakan bahasa-bahasa yang baku dan klise. Dari pada menggunakan istilah-istilah seperti 'investasi', atau 'trading', IDX menggunakan istilah 'menabung' yang lebih sederhana dan diawali dengan kata 'Yuk' yang mengarah pada tindakan persuasif. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Aaker (Aaker, 1996) bahwa penamaan *brand* yang bagus adalah 1) yang mudah diingat, 2) mudah diucapkan, 3) mudah ditulis dan dimengerti dan 4) dapat dijelaskan.

Sesuai dengan namanya, konsep dari kampanye Yuk Nabung Saham sama halnya dengan menabung di bank. Setorannya pun cukup dengan minimal Rp 100.000 dan transaksi bisa dilakukan secara *online* dan *mobile*. Dengan diterapkannya fitur-fitur ini, diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat bahwa siapapun bisa jadi investor dan berinvestasi itu mudah.

## Strategi Kampanye Yuk Nabung Saham

Dalam pelaksanaan kampanye Yuk Nabung Saham, IDX memiliki dua tujuan utama yang menjadi fokus. Tujuan pertama adalah Literasi dan tujuan kedua adalah Inklusi. Pada tahapan literasi, IDX bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), selaku badan pengawas operasional IDX, melaksanakan kegiatan yang bersifat memberikan informasi dan pemahaman pentingnya berinvestasi (edukasi). Kegiatan yang dilakukan berupa seminar, workshop, dan lain-lain. Sedangkan tahapan inklusi lebih kepada *action* nya, bersama-sama dengan perusahaan sekuritas, IDX berupaya mendorong dan mengajak calon investor untuk mulai mencoba dan membuka rekening saham atau reksadana.

Lebih rinci lagi, kegiatan literasi dan inklusi ini kemudian dibagi lagi berdasarkan pola penyampaian informasinya, yaitu dengan *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah bentuk *campaign* melalui media, baik media cetak, media elektronik dan bahkan media sosial. IDX mencoba eksis di media sosial dengan memberikan postingan secara agresif di *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* tentang produk Yuk Nabung Saham. Media elektronik menggunakan media *outdoor billboard*, dan juga TV dan radio dengan meluncurkan video Yuk Nabung Saham dan *jingle*. Sedangkan *below the line*, lebih kepada pendekatan secara langsung melalui pertemuan-pertemuan dengan instansi dan sekolah. Juga dengan mengadakan seminar, *workshop*, forum dan lain-lain.

Kegiatan kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang sifatnya *goal oriented* (Venus, 2005). Dalam kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang ingin dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan yang sistematis. Dalam strategi kampanye Yuk Nabung Saham terdapat 3 (tiga) tahapan dalam mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham yang didalamnya terdapat indikator-indikator pelaksanaan program kampanye. Adapun yang tahapan-tahapan dalam rencana kampanye Yuk Nabung Saham adalah:

1. *Awareness*  
Tujuan dari kampanye ini adalah upaya menarik perhatian dan rasa ingin tahu masyarakat mengenai kegiatan menabung saham. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity*
2. *Education*  
Tujuannya adalah memberikan informasi dan pemahaman mengenai cara menabung saham secara lebih lengkap. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand equity* dan *brand attitude*
3. *Engagement*  
Proses *engagement* merupakan tahapan inklusi dalam kampanye Yuk Nabung Saham. Cara yang

dilakukan adalah dengan menjalin interaksi dengan calon investor. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand Attitude* dan *Brand Purchase Intention* (Inklusi)

### Penggunaan Media Campaign Yuk Nabung Saham

Menurut Roger dan Storey salah satu definisi mengenai kampanye yaitu kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak pada masalah dan pemecahan (Liliwieri, 2011)

Dalam upaya mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham, media yang digunakan oleh IDX sangat bervariasi. Saluran yang digunakan berupa *above the line* dan *below the line*. Dalam setiap media yang digunakan terdapat indikator serta target audience yang ingin dicapai.

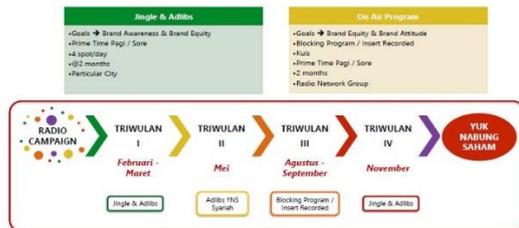
#### 1. Radio Campaign

Merupakan kampanye produk melalui media radio. Pelaksanaannya *campaign* dilakukan per-triwulan dimana setiap triwulannya menggunakan konsep dan tema yang berbeda. Adapun detailnya adalah sebagai berikut:

KPI : Jumlah pendengar, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi, jumlah peserta kuis

Target Audience : 17-40 tahun

Materi :



Sumber: Indonesian Stock Exchange

**Gambar 1. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan media radio**

#### 2. Cinema Ad.

Bentuk kampanye dengan menaruh iklan di Bioskop beberapa kota besar di Indonesia. Pemutaran iklan dilakukan sebelum film diputar.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi

Target Audience : 17-40 tahun

Periode : Mei – Juni

Materi : TVC 1 & 2

KOTA	BIOSKOP
BEKASI	1. Summarecon Mall Bekasi XXI
	2. Grand Metropolitan XXI
JAKARTA	1. Senayan City XXI
	2. Gading XXI
	3. Plaza Senayan XXI
	4. Pondok Indah 1 XXI
TANGERANG	1. AEON Mall
BOGOR	1. Botani XXI
DEPOK	1. Margo Platinum 21

KOTA	BIOSKOP
LAMPUNG	1. Boemi Kedaton XXI
BALI	1. Beachwalk XXI
RIAU	1. Ciputra Seraya XXI
MEDAN	1. Centre Point XXI
BANJARMASIN	1. Studio XXI
YOGYAKARTA	1. Ambarukmo XXI
SEMARANG	1. Paragon XXI
SURABAYA	1. Tunjungan 5 XXI
	2. Ciputra World XXI

Sumber: Indonesia Stock Exchange

**Gambar 2. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan iklan di cinema**

#### 3. Televisi

Bentuk kampanye dengan menayangkan iklan produk di beberapa TV Commercial . Disiarkan pada waktu-waktu tertentu dan pada saat event-event tertentu pula.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi

Target Audience : 17-40 tahun

Bentuk : Theme Program / TVC Placement

Materi : TVC 1 & 2

Stasiun : Metro TV, TV One, Net TV, RCTI



Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 3. Program kampanye Yuk Nabung Saham di televisi komersial**

#### 4. Commuter Line

Bentuk kampanye adalah dengan menempatkan iklan elektronik di monitor Commuter Line dan iklan cetak di *cover seat* penumpang.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi

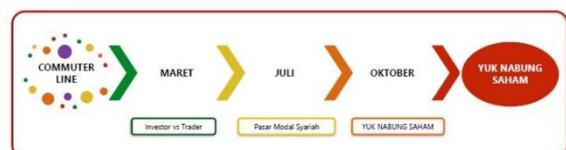
Target Audience : 20-40 tahun

Rute : Jabodetabek

Periode : 3 x @1 bulan → Maret, Juli, Oktober

Materi : Video Edukasi 120” (Custom investor Video)

Isi Materi : Investor vs Trader, Pasar Modal Syariah, Yuk Nabung Saham



Sumber : Indonesia Stock Exchange

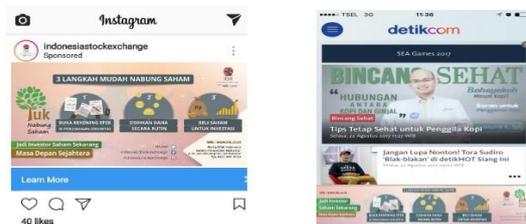
**Gambar 4. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan iklan di Commuter Line**

5. Billboard / Baliho  
KPI : Jumlah pelintas jalan, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi, Jumlah pengunjung KP  
Target Audience : 17-50 tahun  
Periode : 6-12 bulan → Februari – Desember  
Materi : Logo / Mekanisme Yuk Nabung Saham



Sumber : Indonesia Stock Exchange  
**Gambar 5. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan media Billboard/Baliho**

6. Online Advertising  
Bentuk kampanye dengan sosialisasi Yuk Nabung Saham di media-media online dan media sosial, dimana sasarannya adalah menyasar generasi-generasi milenial yang melek internet  
KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi  
Target Audience : 15-50 tahun  
Media : detik.com, Kumparan.com, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter  
Periode : Maret – April & Oktober – November  
Materi : Edukasi Pasar Modal dan Logo YNS (*hyperlink* ke *microsite* YNS)



Sumber : Indonesia Stock Exchange  
**Gambar 6. Program kampanye Yuk Nabung Saham di online advertising**

7. Cover Seat Kereta Jarak Jauh  
KPI : Jumlah pengunjung  
Target Audience : 20-50 tahun  
Periode : Juni 2018  
Kereta : Taksaka dan Argo Parahyangan  
Materi : Logo Yuk Nabung Saham dan Landing Page Yuk Nabung Saham



Sumber : Indonesia Stock Exchange  
**Gambar 7. Program kampanye Yuk Nabung Saham di cover seat kereta api**

8. Out of Home (OOH) Media di Kantor Perwakilan  
Merupakan bentuk kampanye yang dilakukan di kantor-kantor perwakilan dan galeri investasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun kriteria dalam sosialisasi kampanye Yuk Nabung Saham di Kantor Perwakilan adalah:
- Placement* kampanye dipasang melalui media yang **terlihat oleh massa atau orang banyak**
  - Branding* didahulukan untuk media/lokasi **placement di luar area Galeri Investasi dan Kantor Perwakilan** yang sudah terpapar Kampanye Yuk Nabung Saham
  - Bentuk media promosi/*placement* yang diajukan dapat **menyesuaikan** media yang cocok dengan **karakter masyarakat** di daerah masing-masing.
  - Placement* mengutamakan pesan kampanye Yuk Nabung Saham pada materi yang ditampilkan di media promosi.
  - Kantor Perwakilan diwajibkan menyampaikan permohonan persetujuan konsep desain branding Yuk Nabung Saham yang akan ditampilkan di media promosi.
  - Menyampaikan *report branding* berupa foto dan total *reach* kegiatan *branding* Yuk Nabung Saham di daerah masing-masing.  
→ Contoh : Jumlah rata-rata kendaraan yang melintasi lokasi pemasangan *billboard* Yuk Nabung Saham setiap bulan.
9. Co-Branding Perusahaan Tercatat (Emiten)  
Merupakan bentuk strategi kampanye dengan memanfaatkan kerjasama dari perusahaan-perusahaan yang tercatat di IDX. Tidak hanya sekedar *co-branding* saja, tetapi juga pembukaan rekening efek bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tercatat.  
KPI : Kerjasama dengan Perusahaan Tercatat (Emiten)  
Periode : Januari – Desember  
Materi : Logo Yuk Nabung Saham – Emiten di kemasan produk, website, dan Banner emiten

No	KODE	EMITEN
1.	MYRO	PT Mayora Indah Tbk
2.	STTP	PT Siantar Top Tbk
3.	KINO	PT Kino Indonesia Tbk
4.	MSTO	PT Martina Berto Tbk
5.	MRAT	PT Mustika Ratu Tbk
6.	ADES	PT Akasha Wira International Tbk
7.	HERO	PT Hero Supermarket Tbk
8.	KBLV	PT First Media Tbk
9.	TAXI	PT Express Transindo Utama Tbk
10.	TSPC	PT Tempo Scan Pasific Tbk
11.	MERK	PT Merck Indonesia Tbk
12.	CTRA	PT Ciputra Development Tbk
13.	BATA	PT Sepatu Bata Tbk
14.	SMGR	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.
15.	WSKT	PT Waskita Karya (Persero) Tbk.

Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 8. Emiten yang melakukan co-branding dengan IDX**

Syarat-syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan kerjasama dengan perusahaan tercatat adalah sebagai berikut :

- a. Kantor perwakilan IDX **Wajib** untuk **menyampaikan rencana** ke **Head Office (HO) IDX** jika menjalin kerja sama *co-branding* Yuk Nabung Saham dengan Perusahaan Tercatat (Emiten).
- b. Mohon dihimbau kepada perusahaan tercatat yang telah menyetujui kerja sama *co-branding* di daerah untuk melaporkan pula kerja sama tersebut ke kantor pusat masing-masing perusahaan.
- c. Desain pemasangan logo Yuk Nabung Saham – Perusahaan Tercatat **wajib mendapat persetujuan tim Head Office (HO) IDX.**
- d. Kantor Perwakilan menyampaikan laporan dalam bentuk penjelasan bentuk kerja sama *co branding*, perjanjian kerja sama (bila ada), PIC yang bertanggung jawab di daerah terkait *branding* tersebut, serta foto bentuk kerja sama *co branding* Yuk Nabung Saham – Perusahaan Tercatat.

10. Music Concert

Merupakan bentuk kampanye diluar materi Yuk Nabung Saham sebagai wujud apresiasi kinerja tahunan. Periode acara dilakukan setiap akhir bulan, dimana masyarakat umum juga dapat menikmati sebagai upaya pendekatan.

- KPI : Jumlah peserta, Jumlah follower Sosmed IDX, Jumlah pengunjung Website
- Target Audience : 17 – 40 tahun
- Periode : Hari terakhir perdagangan setiap bulan, kecuali Januari, Juni, dan Desember



Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 9. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan acara music concert**

11. Community Gathering

Merupakan ajang silaturahmi antar komunitas yang berkecimpung di dunia pasar modal. Tujuannya adalah menumbuhkan *awareness* dalam upaya meningkatkan jumlah calon investor dan juga meningkatkan jumlah investor aktif. Anggotanya adalah komunitas investor dan komunitas sekolah pasar modal (KSPM). Saat ini yang tercatat berjumlah 368 komunitas dari seluruh Indonesia.

- KPI : Jumlah peserta
- Target Audience : 17 – 40 tahun
- Periode : 1 x (Agustus)



Total Komunitas dan KSPM : 368

Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 10. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan komunitas**

12. Investival

Merupakan bentuk kegiatan kampanye tematik, yang mana berisikan bermacam-macam kegiatan yang disesuaikan dengan masing-masing Kantor Perwakilan IDX di seluruh Indonesia. Bentuk acaranya biasanya berupa Hiburan Musik dan Kesenian, Kompetisi *Stock Lab*, Pemilihan Duta Yuk Nabung Saham, Seminar, Workshop dan lain-lain. Acara biasa diadakan di tempat-tempat umum seperti Mall atau lapangan terbuka. Tujuannya adalah untuk mengenalkan secara luas produk Yuk Nabung Saham kepada masyarakat umum.

- KPI : Jumlah pengunjung dan Jumlah Pembukaan Rekening Saham
- Bentuk : Menyesuaikan dengan daerah masing-masing
- Periode : Oktober



Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 11. Program kampanye Yuk Nabung Saham berupa kegiatan Investisival**

Secara keseluruhan dari kegiatan kampanye yang dilakukan, target utama dari kegiatan ini adalah menasar para generasi muda usia produktif. Terbukti dari beberapa media yang menasar pada generasi muda. Ini dilakukan karena IDX menyadari bahwa Indonesia memiliki potensi bonus demografi yang cukup besar. IDX berusaha untuk menekankan bahwa kesadaran berinvestasi harus dilakukan sejak dini. Dengan menawarkan konsep produk yang simple dan mudah, IDX mencoba mengubah persepsi masyarakat, terutama anak-anak muda bahwa menabung saham tidaklah sesulit atau semahal yang diperkirakan.

Namun dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh IDX, upaya yang dilakukan lebih kepada meningkatkan jumlah investor. Tidak ada bentuk kegiatan yang secara spesifik berupaya untuk membangun *brand awareness* Yuk Nabung Saham. Karena walaupun jumlah investor menjadi tolak ukur, tetapi jika hanya menambah namun hanya sedikit yang memanfaatkan tentu saja akan percuma.

## REFERENSI

- Annual Report Indonesian Stock Exchange 2016. The Best Performing Stock Exchange-For Long Term Investor.
- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brand*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. The Free Press.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap kampanye yang dilakukan oleh IDX, dapat disimpulkan bahwa bentuk kampanye Yuk Nabung Saham yang dilakukan oleh IDX merupakan kampanye yang terorganisir dan masif. IDX memanfaatkan semua media yang ada untuk mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham kepada masyarakat dari berbagai lapisan usia dan status.

- Della, Anne Maulidiani. 2017. *Manajemen Kampanye Yuk Nabung Saham oleh PT. Bursa Efek Indonesia*. Diploma Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya
- Novita, Rena (18 April 2018). Personal Interview
- Pramelani. (2018). *Efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler*. *Komunikasi*, 9 (1), 1—7
- Setianti, Yanti. (2007). *Kampanye dalam Merubah Sikap Khalayak*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. Universitas Padjadjaran
- Venus, A. (2005). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media

## PROFIL PENULIS

**Richad Saputra Adiguna**, lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2011 dan saat ini sedang menempuh pendidikan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.