

ABSTRAK

Penyelenggara pasar modal melihat tingkat literasi dan inklusi yang rendah, oleh karenanya perusahaan tersebut membentuk kampanye Yuk Nabung Saham yang dikelola oleh bagian *Public Relations (PR) Indonesia Stock Exchange (IDX)*. Yang menjadi menarik masa pandemi ini *PR IDX* memberikan inovasi kampanye yang dikemas secara *virtual*. Karena kebutuhan masyarakat terkait investasi sangat tinggi di masa krisis ini, dan *PR IDX* berusaha konsisten menjalankan kampanye tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye tersebut dengan menggunakan teori acuan Cutlip, Center dan Broom (1982) & Manajemen Kampanye Antar Venus (2008). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian jenis deskriptif, untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini, *IDX* konsisten memberikan pemahaman secara edukasi dan inspirasi terkait investasi yang saat ini dikemas secara *virtual campaign*. Seluruh konten yang diunggah menggunakan tagar #YukNabungSaham untuk memudahkan pengelompokan dan ciri khas *IDX*. Kampanye yang telah dijalankan *IDX* tercatat memiliki rekor baru terkait penambahan jumlah investor baru pada tahun 2021 yang sudah tercatat sebanyak 1 juta investor baru. Peserta kampanye sangat antusias menerima konten yang disajikan oleh *IDX* terbukti bahwa jumlah webinar menyentuh angka ratusan ribu peserta setiap bulannya. Namun, disisi lain *IDX* juga harus tetap memberikan petunjuk pada langkah pertama untuk menjadi investor baru karena masih banyak yang belum paham akan hal tersebut. *Public Relations IDX* akan terus melakukan evaluasi dan melahirkan turunan kampanye melihat kondisi masyarakat. *Virtual Campaign* ini terus berjalan selama adanya kebijakan pemerintah terkait pembatasan kerumunan akibat adanya pandemi Covid-19.

Kata Kunci: hubungan masyarakat, manajemen kampanye, strategi hubungan masyarakat, *virtual campaign*, Yuk Nabung Saham