

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan kampanye saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan di seluruh penjuru dunia, salah satunya adalah *public relations* dari Indonesia Stock Exchange (*IDX*). Dalam menjalankan program kampanye tersebut *public relations* berperan sebagai penyelenggara. Artinya, segala sesuatu yang disusun agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik tidak lepas dari peran seorang *public relations* (*PR*). Rangkaian tersebut tentu meliputi perencanaan hingga evaluasi.

Virtual Campaign Yuk Nabung Saham memberi jawaban kepada masyarakat karena sangat banyak terutama di Indonesia yang belum mempersiapkan kondisi keuangannya untuk menghadapi masa krisis, seperti pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini. Ketidaksiapan tersebut memiliki dampak yang sangat penting bagi kehidupan manusia tersebut kedepannya, yaitu mengenai bagaimana orang tersebut dapat bertahan hidup. Sehingga adanya kampanye ini untuk memberikan kesadaran mengenai pentingnya berinvestasi, inspirasi dalam dunia investasi dan juga pemahaman mengenai investasi saham yang menguntungkan.

Selain itu yang menjadi menarik, ketika terjadi pandemi Covid-19 pemerintah melarang segala bentuk kegiatan tatap muka yang mengundang kerumunan. Segala bentuk event terpaksa dihentikan untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19, tetapi lain dengan *Virtual Campaign* Yuk Nabung Saham. *PR IDX* memberikan inovasi dari kegiatan kampanye yang sebelumnya *offline* dirubah secara *online* tetapi peserta justru mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal tersebut tidak lepas dari peran *PR* yang selalu konsisten dengan memberikan solusi yang inovatif kepada khalayaknya.

Dengan adanya momentum seperti ini, *PR IDX* melihat peluang yang besar untuk menaikkan tingkat inklusi atas peningkatan data investor dalam negeri. Melihat data dimana kondisi saat awal dimulainya *virtual campaign* masih berbanding jauh dengan investor asing di lantai bursa Indonesia. Tidak hanya itu *PR IDX* akan berusaha meningkatkan literasi terkait pemahaman dunia investasi khususnya pada instrumen saham. Masyarakat Indonesia membutuhkan pemahaman karena kondisi krisis menjadi pelajaran berharga agar dapat mempersiapkan kondisi finansial ketika suau

saat terjadi masa krisis yang menimpa.

Yuk Nabung Saham merupakan program kampanye yang telah dibuat oleh hubungan masyarakat **IDX** sejak 2015 silam. Program tersebut merupakan salah satu upaya dari Bursa Efek Indonesia untuk mengedukasi masyarakat Indonesia agar dapat berinvestasi dalam bentuk surat berharga dengan pemahaman, tujuan dan cara yang benar. Alasan **IDX** melakukan edukasi dalam program kampanye Yuk Nabung Saham sangat beragam, meningkatnya investor lokal akan sangat membantu negara Indonesia dalam peningkatan pendapatan perkapita, tentunya peningkatan investor lokal harus diimbangi dengan pengetahuan yang baik, karena yang terpenting ketika kita berinvestasi adalah berinvestasilah pada instrumen yang kita kuasai.

Program kampanye tersebut berjalan secara aktif hingga saat ini. Evaluasi dilakukan dari tahun ke tahun hingga program kampanye Yuk Nabung Saham yang dijalankan dapat tersalurkan secara maksimal kepada masyarakat. *Public Relations* **IDX** selalu melakukan pembaruan baik secara teknis maupun pelaksanaan. Namun yang berbeda pada tahun 2020 hingga saat ini hanya cara pelaksanaannya. Yuk Nabung Saham melakukan edukasi kepada masyarakat dengan mengadakan Sekolah Pasar Modal (SPM) dan edukasi lainnya terkait pemahaman berinvestasi saham tidak lagi secara konvensional, datang ke suatu tempat duduk dan menerima materi.

Virtual Campaign Yuk Nabung Saham tetap dapat diikuti oleh masyarakat seluruh Indonesia walaupun di rumah saja. Hanya bermodalkan internet laptop atau *smartphone* masyarakat dapat menyerap informasi yang telah disampaikan dalam *virtual campaign* Yuk Nabung Saham. Secara teknis, kampanye Yuk Nabung Saham disampaikan melalui media sosial instagramnya yaitu *@IndonesiaStockExchange*. Akun media instagram digunakan sebagai media utama penyebaran informasi setiap harinya, dan menggunakan fitur-fitur yang ada. Fitur *Instagram Stories* digunakan untuk memberikan berita apapun terkait saham, memberikan informasi terkait jadwal webinar dan SPM yang akan berlangsung. Kedua Fitur *Highlight*, postingan dalam Instagram Stories yang telah melebihi batas waktu akan tersimpan pada *Highlight*, sehingga pengguna instagram yang belum melihat informasi tersebut dalam melihat pada fitur ini. Postingan foto juga dimaksimalkan dalam *feeds* instagram agar terlihat menarik dan mudah dipahami. Terakhir adalah, fitur *hashtag* yang digunakan untuk menyuarakan kampanye *#YukNabungSaham*.

Media yang digunakan oleh *PR* **IDX** untuk memberikan edukasi kepada masyarakat sangat beragam. Edukasi ini penting dilakukan, karena peranan pasar

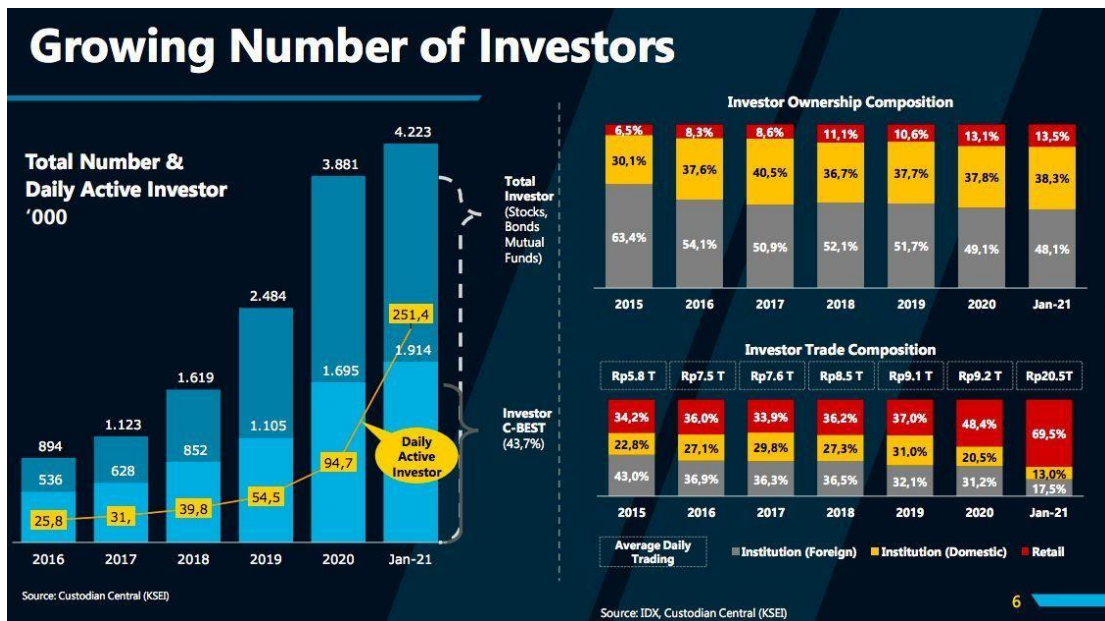
modal memiliki pengaruh besar bagi negara, kelompok, maupun individu. Dengan adanya pasar modal investor individu maupun badan usaha dapat menyalurkan kelebihan dana yang dimilikinya untuk diinvestasikan di pasar modal, dan para pengusaha dapat memperoleh dana tambahan modal untuk memperluas jaringan usahanya dari para investor yang berada di pasar modal.

Tidak hanya Instagram, zoom, gmeet dan microsoft teams digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak. Hal ini sebagai langkah lain karena efek dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan *physical* dan *social distancing*. Media sosial Youtube juga dimanfaatkan, dalam unggahannya terdapat *Virtual Tour*, langkah baik ini dilakukan oleh *Public Relations (PR) IDX* sebagai ganti karena masyarakat tidak dapat datang dan melihat langsung apa yang ada dalam kantor Bursa Efek. Segala instrumen teknologi dimanfaatkan oleh *PR IDX* agar program kampanye Yuk Nabung Saham dapat tetap terlaksana dengan baik.

**Tabel 1.1 Komparasi Data Peserta Kampanye Yuk Nabung Saham IDX
2020-2021**

2021 - Virtual				2020 - Offline			
Edukasi	Jumlah Acara	Peserta yang Hadir	Peserta yang Daftar	Edukasi	Jumlah Acara	Peserta yang Hadir	Peserta yang Daftar
Januari	66	46.953	46.960	Januari	19	1.323	1.323
Februari	48	51.671	51.671	Februari	62	2.350	2.350
Maret	88	38.129	12.462	Maret	50	2.735	2.735
Total	202	13.753	111.093	Total	131	6.408	6.408

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



Gambar 1.1 Data Peningkatan Investor di Indonesia
(Sumber: <https://cnbcindonesia.com/>. Diakses pada, 2 Mei 2021 pukul 02.13 WIB)

Data di atas merupakan perbandingan jumlah peserta Sekolah Pasar Modal (SPM) yang diselenggarakan secara *offline* sebelum tingginya angka terkait kasus Covid-19 dan saat terjadinya pandemi yang diselenggarakan secara *Virtual*. Tingginya para peserta ini menjadi perhatian khusus bagi penyelenggara *campaign* Yuk Nabung Saham. Karena hal ini harus berbanding lurus antara antusiasme masyarakat dan ilmu yang didapat agar memberikan hasil yang maksimal, sekaligus momentum yang tepat untuk memberikan edukasi di kala terjadi krisis. Umumnya saat terjadi pandemi, segala aktivitas menurun karena adanya kekhawatiran masyarakat pada situasi yang terjadi, namun hal ini berbanding terbalik. Penelitian ini menjadi menarik akan adanya hal tersebut, bagaimana para penyelenggara khususnya dilihat dari *Strategi Public Relations* dalam mengelola dan menjalankan kampanye Yuk Nabung Saham.

Terlihat pada data tersebut, pada Januari 2021, sebesar 69,5% investor ritel turut andil dalam rata-rata transaksi harian. Tingginya kenaikan investor ritel ini juga mencatatkan rekor transaksi harian tertinggi di Asean. Investor yang aktif bertransaksi juga meningkat dari 94,7 ribu di tahun 2020, menjadi 251,4 ribu pada Januari 2021. Sedangkan frekuensi transaksinya juga mengalami peningkatan dari sebelumnya 1,69 juta menjadi 1,91 juta per hari. (Aldo Fernando, 2021, www.cnbcindonesia.com).

Menanggapi peningkatan investor pada data di atas *PR IDX* tetap terus

mengupayakan edukasinya dalam program *Virtual Campaign* Yuk Nabung Saham. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak salah langkah dalam berinvestasi saham yang kemudian dapat menimbulkan kerugian secara batin maupun materi yang memicu adanya pandangan negatif terkait menabung saham. *PR IDX* menekankan kepada masyarakat bahwa investasi harus dilakukan dengan cara yang tepat untuk mendapatkan hasil yang baik. Pola pikir atau *mindset* juga menjadi titik fokus dalam berinvestasi di pasar modal. Untuk mendapatkan keuntungan tidak bisa diperoleh dalam waktu yang secepat mungkin. Kebanyakan masyarakat yang berinvestasi menginginkan keuntungan yang besar di waktu yang singkat tanpa memikirkan resiko yang ada.

Dalam penerapannya, investasi saham ini sering dipandang negatif. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan dari investor yang telah terjun ke dunia saham dan orang tersebut menjadi rugi, lalu menyebar dari mulut ke mulut. Perlu diketahui bahwa investasi saham ini juga memiliki resiko disamping *return* yang lebih besar daripada instrumen investasi lainnya. Oleh karenanya edukasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi para calon investor sebelum memasuki dunia investasi saham.

Pandemi Covid-19 mengguncang dunia pada awal tahun 2020 dan masih belum berakhir hingga saat ini. Adanya pandemi mengharuskan pemerintah mengeluarkan kebijakan *physical distancing* dan *social distancing*. Dengan adanya hal tersebut, semua kegiatan yang dilakukan manusia harus terhalang oleh jarak. Masyarakat yang awalnya dapat melakukan kegiatan sosial seperti biasa tidak lagi diperbolehkan. Akibatnya kegiatan belajar-mengajar di sekolah, bekerja di kantor, berlangsungnya sebuah acara terpaksa harus dentikan demi mengantisipasi tingginya angka penyebaran virus Covid-19.

Investasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang, baik investasi berupa barang, perhiasan, maupun surat berharga. Orang-orang yang telah menginvestasikan sebagian hartanya merupakan orang yang telah mempersiapkan kehidupan di masa mendatang agar lebih baik. Dengan kita melakukan investasi tentu setiap orang berharap mendapatkan persentase yang lebih besar dari beberapa instrumen yang telah disebutkan seperti, emas, tanah dan surat berharga lainnya.

Investasi saham ini menjadi sangat menarik di masa pandemi Covid-19. Adanya pandemi mengharuskan masyarakat untuk bekerja di rumah atau bahkan adanya

dampak dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Situasi seperti ini membuat masyarakat akan lebih sadar pentingnya berinvestasi. Karena ketika adanya suatu krisis, masyarakat memiliki uang cadangan yang digunakan untuk bertahan hidup, banyak masyarakat yang baru menyadari akan pentingnya berinvestasi. Sehingga, hal tersebut membuat banyak orang berbondong-bondong melakukan investasi, terlebih saham yang sedang ramai dibicarakan oleh kalangan millennial. Meningkatnya investor juga berperan penting dalam membantu meningkatkan pendapatan perkapita dan domestik untuk memajukan negara.

Seiring perkembangan zaman yang saat ini memasuki era digital, pembelian saham dapat dilakukan dengan lebih mudah. Sebelum memasuki era digital, pembelian saham dilakukan dengan cara mendatangi langsung perusahaan tertentu atau melalui telepon sekuritas. Sedangkan era digital saat ini, hanya bermodalkan *handphone*, setiap orang dapat melakukan transaksi dengan memanfaatkan aplikasi yang sudah disediakan oleh masing-masing sekuritas. Hal ini tentu sangat memudahkan masyarakat, tentu hal ini sangat berkaitan dan mendukung situasi saat ini terkait pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat di rumah saja namun juga *aware* akan investasi baik jangka pendek atau jangka panjang, untuk dapat menambah pemasukan dalam segi keuangan.

Praktisi hubungan masyarakat umumnya memiliki pekerja utama untuk menjaga *image* dalam sebuah perusahaan, tetapi kegiatan kampanye juga merupakan salah satu aktivitas *public relations*. Menanggapi hal tersebut, praktisi hubungan masyarakat dituntut dapat menyusun suatu program kampanye perusahaan dengan melakukan manajemen komunikasi yang memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Umumnya, tujuan kampanye ini untuk merubah sikap masyarakat, tergantung pada tujuan berdirinya instansi.

Seorang *Public Relations (PR)* harus peka terhadap situasi dimana orang tersebut bekerja. Melalui hubungan masyarakat dalam kegiatan kampanye dapat menjawab kebutuhan masyarakat yang selama ini belum terpenuhi. Oleh karenanya praktisi hubungan masyarakat harus peka dan tanggap akan kebutuhan sekitar, tentunya berdasarkan data yang ada. Dengan hal ini, tujuan perusahaan akan tersalurkan secara optimal.

Hubungan masyarakat tentunya memiliki strategi khusus dalam merancang program yang telah dibuat agar terlaksana secara baik. Hal tersebut disampaikan oleh

Cutlip, Center & Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (dalam Ruliana & Dwiantari, 2015: 261) menjelaskan bahwa terdapat strategi *public relations* yang dimana strategi tersebut saat ini sering digunakan sebagai acuan oleh seorang *PR*, dalam merancang kegiatan mereka agar tersusun secara sistematis. *PR IDX* pasti juga menggunakan strategi khusus untuk menjalankan program kampanye yang saat ini cukup berjalan dengan baik peneliti akan mencari tahu bagaimana *PR IDX* dalam merancang strategi yang disusun apakah strategi tersebut diadopsi oleh para ahli agar kampanye dapat berjalan sesuai tujuan perusahaan dan dapat menjawab kebutuhan masyarakat saat ini.

Peneliti tertarik untuk mengangkat topik terkait bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations IDX* dalam program kampanye Yuk Nabung Saham, karena melihat kondisi yang terjadi, peningkatan keinginan masyarakat terjadi ketika kampanye dilakukan secara *virtual campaign*, tentu ini menjadi tantangan khusus bagi *PR IDX*. Program kampanye yang dilakukan secara *virtual* ini tentu juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, baik bagi penyelenggara maupun bagi peserta. Strategi *PR IDX* jika berhasil dilakukan dengan baik tentu juga mempercepat pemulihan kondisi ekonomi negara yang terdampak karena adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut tentu memberi efek keuntungan bagi negara maupun bagi investor secara langsung. Melihat dari latar belakang yang peneliti uraikan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan riset terkait bagaimana strategi *PR IDX* dalam menyusun program kampanye, hingga masyarakat tertarik untuk mengikuti program kampanye yang diselenggarakan oleh *IDX*. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **“Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham”**.

Latar belakang yang penulis uraikan diatas merupakan hasil dari kegiatan pra-riset yang sudah penulis lakukan sebelumnya. Jika dilihat dari perbandingan sebelum pandemi Covid-19. Investor ritel meningkat jauh daripada sebelumnya, tentu hal tersebut memberi dampak peningkatan juga terhadap para peserta kampanye Yuk Nabung Saham. Dengan dilakukannya penelitian ini peneliti diharapkan dapat memberikan informasi dan saran terutama kepada pihak *PR IDX* dan masyarakat terkait strategi kampanye yang dilakukan oleh *PR IDX* dalam mengelola strategi kampanye di masa pandemi dan mengetahui bagaimana ketertarikan masyarakat akan hal tersebut. Sehingga memiliki pandangan baru terkait strategi yang tentunya telah dipersiapkan secara matang dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk memberikan batasan peneliti sehingga tidak terjebak dalam pengumpulan data pada bidang yang sangat luas dan umum ataupun kurang relevan dengan rumusan masalah dan juga tujuan dari penelitian ini. Pada penelitian kualitatif, fokus penelitian menjadi peran penting karena penentuan fokus penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan mengenai batasan dalam sebuah penelitian dan memperjelas ruang lingkup pembahasan tersebut, sehingga permasalahan yang diteliti tidak melebar dan memberikan kemudahan penulis dalam menganalisis data serta menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Peneliti menetapkan batasan penelitian ini hanya pada pemanfaatan media sosial Instagram dalam edukasi masyarakat yang dilakukan oleh instagram @Indonesiastockexchange selaku instagram edukasi yang secara resmi diberikan oleh Bursa Efek Indonesia selama masa pandemi Covid-19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations Indonesia Stock Exchange* dalam Program Yuk Nabung Saham?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Kampanye *Public Relations Indonesia Stock Exchange* dalam Program Yuk Nabung Saham”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang pendidikan di Indonesia.
- b. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan maupun referensi sebagai peyempurnaan atas penelitian terdahulu. Sehingga

diharapkan muncul penelitian yang lebih baik dengan adanya penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang strategi public relations Bursa Efek Indonesia dalam menyelenggarakan campaign Yuk Nabung Bagi perusahaan *IDX*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan oleh perusahaan *IDX* dalam merancang strategi campaign untuk mengedukasi masyarakat agar lebih efektif dan efisien dalam penyampaian pesannya.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan masyarakat bahwa edukasi terkait investasi saham diberikan secara langsung oleh penyelenggara Bursa Efek di Indonesia secara gratis. Dengan adanya edukasi yang diberikan oleh *IDX* melalui instagram in diharapkan muncul investor baru untuk turut memajukan Indonesia.

c. Sebagai cara untuk mengetahui seberapa efektif kampanye yang telah disampaikan oleh *Indonesia Stock Exchange* dalam penyampaian edukasinya melalui media sosial instagram.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu penelitian di lapangan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2020			2021							
	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS
Pra Riset											
Wawancara Narasumber											
Pengumpulan Data											
Pengolahan Data											
Menyusun Proposal											
Revisi Porposal Penelitian											
Menyusun Skripsi											
Sidang Skripsi											

(Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2021)