

ABSTRAK

Anne Maulidiani Della: Manajemen Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ oleh PT. Bursa Efek Indonesia

Kondisi pasar modal dengan jumlah investor lokal di Indonesia tidak sebanyak jumlah investor di Negara lain. Berbagai persepsi negatif perihal investasi dan pasar modal bukan menjadi rahasia umum di masyarakat. Mengetahui hal tersebut PT. Bursa Efek Indonesia selaku perusahaan berbasis pasar modal terbesar di Indonesia menciptakan sebuah kampanye untuk mematahkan persep – persepsi negatif tersebut. Kampanye ini bernama ‘Yuk Nabung Saham’.

Tujuan dari penelitian ini yaitu; mengetahui bagaimana proses atau langkah langkah manajemen kampanye yang dilakukan PT. Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2015 hingga saat ini dalam mensosialisasikan pesan kampanye, sesuai dengan berbagai program yang telah dan sedang berlangsung..

Pemilihan konsep dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek yang diteliti, yaitu manajemn kampanye. Secara spesifik penelitian ini menggunakan model manajemen kampanye oleh Leon Orstegaard, yangmana terdapat tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan data primer berupa observasi dan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat langsung dalam kampanye, elsin itu penelitian ini didukung oleh dokumentasi tertulis atau gambar yang sesuai dan relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dalam hal ini mencari penjelasan komprehensif mengenai kampanye ‘Yuk Nabung Saham’.

Hasil penelitian membuktikan bahwa PT. Bursa Efek Indoensia telah menerapkan model manajemen kampanye Orstegaard dalam emnsosialisasikan kampanye ‘Yuk Nabung Saham’.

Kata Kunci :

manajemen kampanye

ABSTRACT

Anne Maulidiani Della: 'Yuk Nabung Saham' Campaign Management of PT. Indonesian Stock Exchange

Capital market conditions with a number of local investors in Indonesia is not as much as the number of investors in other countries. A variety of negative perception about the investments and capital markets instead of being a secret society. Knowing it PT. Indonesia stock exchange as the largest capital market-based companies in Indonesia created a campaign to break the negative perception – persep. The campaign is named ' Yuk Nabung Stock '.

The goals of this research are: find out how the process or campaign management measures undertaken PT. Indonesia stock exchange since the year 2015 until now in disseminating the message of the campaign, according to the various programs that have been ongoing.

The election in this research concept adapted to the objects being researched, namely the manajemn campaign. Specifically, this study used a model campaign management by Leon Ostegaard, yangmana there is the stage of problem identification, planning, implementation, and evaluation of the campaign. This research was done with a qualitative approach, using primary data in the form of observation and in-depth interviews with the parties directly involved in the campaign, elsin was the research supported by the documentation of the tetulis or the appropriate and relevant images. The methods used in this research is a case study in this case seek a comprehensive explanation about the campaigns ' Yuk Nabung Stock '.

Results of the study prove that PT Indonesia stock exchange has implemented a management model in Orstegaard campaign to publish campaign ' Yuk Nabung Stock '.

Keyword:

Campaign Management

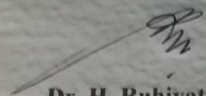
**MANAJEMEN KAMPANYE 'YUK NABUNG SAHAM' oleh PT. BURSA
EFEK INDONESIA**

Oleh:
ANNE MAULIDIANI DELLA
NIM: 1134060012

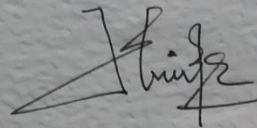
Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



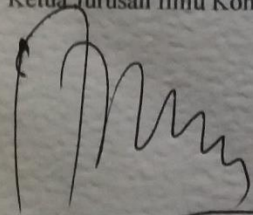
Dr. H. Ruhiyat, M.Si.
NIP. 195503161981031005



Lida Imelda Cholidah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197809172007102002

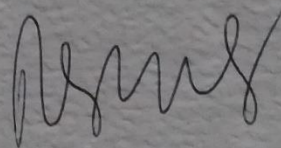
Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Darajat Wibawa, M.Si.
NIP. 196808141995031003

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Hubungan Masyarakat,



Dr. H. Imron Rosyidi, M.Si.
NIP. 19720515200121004

LEMBAR PENGESAHAN

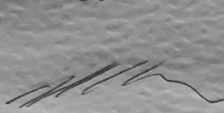
Skripsi berjudul Manajemen Kampanye 'Yuk Nabung Saham' oleh PT Bursa Efek Indonesia, telah dipertanggungjawabkan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tanggal .. Agustus 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat.

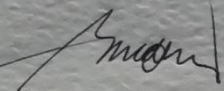
Bandung, 22 Agustus 2017

Sidang Munaqosah

Penguji I,

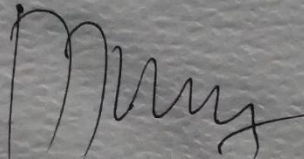
Penguji II,


Drs. H. Ridha Abdullah, SE., M.Si.,MM
NIP. 196608051993031002


Dono Darsomo SS.,M.Ag
NIP. 196609202009101001

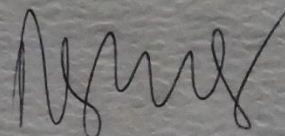
Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Darajat Wibawa, M.Si.
NIP. 196808141995031003

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Hubungan Masyarakat,



Dr. H. Imron Rosyidi, M.Si.
NIP. 19720515200121004

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anne Maulidiani Della
Nomor Induk Mahasiswa : 1134060012
Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 17 September 1995
Jurusan : Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat
Alamat Lengkap : Sukasari 1 No.83 RT 03/01 Kelurahan Sekeloa
Kecamatan Coblong Kota Bandung – 40134

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Manajemen Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ oleh PT. Bursa Efek Indonesia” adalah hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan hasil menyalin atau plagiasi dari karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensinya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 04 Agustus 2017

Penulis,

Anne Maulidiani Della

NIM: 1134060012



RIWAYAT HIDUP

Anne Maulidiani Della, lahir di Bandung 17 September 1995. Penulis tinggal di Sukasari 1 No. 83 RT 03/01 Kelurahan Sekeloa Kecamatan Coblong Kota Bandung. Penulis telah menamatkan bangku sekolah dasar di SDN Andir Kidul Bandung pada tahun 2007, lalu melanjutkan ke

SMP Plus Al – Ghifari Bandung dan lulus pada tahun 2010, kemudian menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Cileunyi Bandung pada tahun 2013. Selanjutnya meneruskan menimba ilmu di Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sejak 2013 hingga 2017.

Selama berkuliah penulis cukup banyak mendapat ilmu baik formal maupun non formal. Selama di bangku pendidikan formal, penulis mendapat pengetahuan – pengetahuan yang menyenangkan untuk diperdalam seperti matakuliah Keprotokolan, *Public Speaking*, dan Akhlak Tasawuf. Penulis sempat mengikuti beberapa organisasi yaitu Lembaga Pers Mahasiswa Suaka UIN SGD Bandung, Himpunan Mahasiswa Humas UIN SGD Bandung, Tim Protokol Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta *Youth Actions for Nations Chapter* Jawa Barat.

Penulis gemar berpartisipasi dalam kegiatan kerelawanan, salah satu kegiatan yang masih diimpikan oleh penulis adalah kegiatan Indonesia Mengajar. Penulis menganggap dari kegiatan – kegiatan seperti itulah penulis menemukan motto hidup berupa ‘Jadilah Baik!’.

KATA PENGANTAR

Hamdallah, hamdallah, hamdallah. Puji dan syukur kepada Allah Swt., atas ridha dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Manajemen Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ oleh PT. Bursa Efek Indonesia. Shalawat serta salamsemoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. *Aamiin.*

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang tua, kedua adik, kakek – nenek yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang melimpah selama menempuh studi di jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Karena, berkat mereka penulis dapat merasakan rahmat dan karunia Allah Swt selama menimba ilmu di bangku perkuliahan. Adapun secara khusus, penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. H. Ahmad Sarbini, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Bapak Dr. H. Darajat Wibawa, M.Si., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Bapak Dr. H. Imron Rosyidi, M.Si., Ketua Prodi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Bapak Dr. H. Ruhayat, M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak saran dan masukan. Semoga bapak sehat selalu.

5. Ibu Lida Imelda Cholidah, M.Si., Dosen Pembimbing II. Terimakasih bu, untuk bimbingan dan ilmunya selama 4 tahun ini. Semoga sehat selalu, bu.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Terimakasih telah membagikan ilmu dan pengalamannya. Semoga selalu dalam lindungan-Nya.
7. Seluruh staf Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah memfasilitasi penulis selama studi.
8. Ades, Nanse, Wiwin, dan Cipa yang selalu memberi semangat dan dukungan sejak SMA hingga kini. Semoga selalu dalam rahmat Allah Swt.
9. Imas, Ismie, Amrina, Andina, dan Mega yang membuat masa – masa semester akhir terasa tidak begitu sulit. Semoga bahagia selalu.
10. Jare, Lia, Fanny, Taufan, Ajeng, Dinda, Fuji, Fitri, Irwan, Gina, Agung, Adit, Hanifah, Ikhsan, Ulfah, Mia, Shofi, Syifa, Nadia dan teman – teman Humas 2013 lainnya. Terimakasih telah bersenang – senang bersama.. Semoga sukses selalu.
11. Andini, Nita, Ai, Ranti, Rosita, Prima, Vera, Fahmi, Kaisoli, Daniel, Rahmat, Robby dan teman – teman KKN Kertasati lainnya. Terimakasih mau berteman selama ini.
12. Rekan – rekan LPM Suaka, Himmas UIN Bandung, YOUCAN Jabar, atas ilmu bersosial dan organisasi yang berharga.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
2.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Landasan Pemikiran	8
1.6. Langkah – Langkah Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
2.1. Kajian Konseptual	24
2.1.1. Manajemen	24
2.1.2. Kampanye	33
2.1.3. Manajemen Kampanye	34
2.2. Kajian Teoritis	48
BAB III PEMBAHASAN	51
3.1. Gambaran Umum PT. Bursa Efek Indonesia	51
3.1.1. Sejarah PT. Bursa Efek Indonesia	51
3.1.2. Visi Misi PT. Bursa Efek Indonesia	60

3.1.3. Logo PT. Bursa Efek Indonesia	60
3.1.4. Struktur Organisasi PT. Bursa Efek Indonesia	62
3.1.5. Program PT. Bursa Efek Indonesia	62
3.2. Profil Informan	73
3.3. Hasil Penelitian	74
3.4. Pembahasan	87
3.4.1. Tahap Identifikasi Masalah	87
3.4.2. Tahap Perencanaan Kampanye	91
3.4.3. Tahap Pelaksanaan Kampanye	96
3.4.5. Tahap Evaluasi Kampanye	105
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	109
4.1. Simpulan	109
4.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. :	Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1. :	Sejarah PT. Bursa Efek Indonesia	57
Tabel 3.2. :	Profil Informan	75
Tabel 3.3. :	Media Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’	96
Tabel 3.4. :	Kegiatan Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. :	Alur Penelitian	15
Gambar 2.1. :	Alur Tahap Perencanaan	36
Gambar 2.2. :	Piramida Model Evaluasi Makro	48
Gambar 3.1. :	Logo PT. Bursa Efek Indonesia	61
Gambar 3.2. :	Logo Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’	61
Gambar 3.3. :	Struktur Organisasi PT. Bursa Efek Indonesia	62
Gambar 3.4. :	Alur Manajemen Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’	86