

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Lembaga pemerintahan dan swasta di masa dewasa ini memahami betul pengaruh Hubungan Masyarakat (Humas) bagi suatu lembaga. Kinerja humas yang dianggap hanya berkutat pada dokumentasi acara, rekap berita, atau petugas absensi rapat mulai berkembang satu persatu. Nyatanya, teknis pekerjaan humas semakin dikenal akan variansinya, bertindak sebagai pembawa acara, jurnalis, protokoler, konsultan, maupun pelaku desain grafis.

Humas sebagai fungsi manajemen atau biasa dikenal dengan manajemen humas meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dan menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik; dan pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis. (Ruslan, 2012 : 31)

Manajemen humas menjadi hal yang melekat pada profesi humas dalam melakukan aktivitas sebagai upaya menciptakan *output* yang baik bagi lembaga pemerintahan atau swasta, dan lembaga *profit oriented* maupun *nonprofit oriented*.

Tak jarang manajemen humas biasa diaplikasikan dalam berbagai program atau kegiatan dari suatu lembaga, dimulai dari meneliti masalah yang mungkin terjadi di lembaga atau publik yang berpengaruh bagi lembaga tersebut, melakukan perencanaan program untuk mengatasi masalah tersebut dari (jenis atau bentuk program, khalayak sasaran, pembiayaan program, saluran yang digunakan hingga hasil atau tujuan yang ingin dicapai), melaksanakan program dengan melakukan pengkomunikasian program atau kegiatan kepada khalayak sasaran dengan saluran yang tepat agar efektif dan efisien, serta melakukan evaluasi program untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari program yang telah dihasilkan, apa saja dampaknya, skala ketercapaian tujuan yang diinginkan, hambatan – hambatan yang dirasakan dan hal – hal yang harus dan tidak harus dilakukan dalam melaksanakan program lain di masa mendatang.

Kegiatan yang biasa dilakukan suatu lembaga dalam mensukseskan program yang telah dirancang adalah melalui kampanye. Seorang humas menggunakan kampanye untuk menginformasi, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan ataupun produk dari lembaga tersebut. Hal ini dilakukan mengingat kampanye merupakan wujud dari tindak komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak.

Tahun 1947 kampanye sempat dianggap tidak efektif baik dalam segi kajian ilmu komunikasi maupun bentuk implementasinya, akan tetapi ditahun 1990 setelah beberapa pakar komunikasi melakukan penelitian, munculah harapan baru akan potensi kampanye dalam mendorong perubahan sosial. Efek kampanye yang

lebih bersifat moderat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Wajar, apabila di tahun milenia ini kekuatan kampanye terasa begitu erat di masyarakat.

Walau pada kondisi tertentu sebuah program kampanye berpeluang besar untuk sukses, namun pada keadaan lain program tersebut bisa saja gagal. Praktisi humas harus memahami bahwa keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada.

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented* (Venus, 2009 : 25). Dalam kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang ingin dicapai, dan untuk mencapainya dibutuhkan pengorganisasian yang sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan manajemen yaitu kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif. Tahap – tahap tersebut kini dikenal dengan istilah manajemen kampanye.

Manajemen kampanye menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan humas dalam melancarkan kinerja manajemen pada suatu lembaga khususnya dibidang ekonomi. Humas diharapkan dapat membantu dalam hal penyampaian dan penerapan kampanye yang kini banyak di keluarkan oleh lembaga ekonomi. Hal ini dimaksudkan, agar tujuan kampanye teraplikasikan dengan baik oleh masyarakat, maka lembaga tersebut membutuhkan proses komunikasi yang tepat dan efektif, mengingat bidang perekonomian merupakan hal yang cukup krusial bagi masyarakat serta dilihat dari menjamurnya lembaga perekonomian saat ini.

Berdasarkan Pasal 33 UUD 1945, ada tiga jenis lembaga perekonomian di Indonesia yaitu, Koperasi, Badan Usaha Milik Negara / Daerah (BUMN/D), dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Selain itu, ada pula lembaga yang bertugas mengawasi lembaga perekonomian lain yaitu, Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) yangmana berdasarkan Undang – undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, terhitung mulai tanggal 31 Desember 2012, tugas dan fungsi Bapepam-LK akan berpindah ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

PT. Bursa Efek Indonesia adalah satu perusahaan yang termasuk dalam lembaga perekonomian Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) di bawah naungan Kementerian Keuangan Indonesia. Perusahaan ini bergerak pada sektor pasar modal yang terbentuk melalui penggabungan antara Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Bursa hasil penggabungan ini mulai beroperasi pada 1 Desember 2007.

Tahun 2013, Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan hasil survei tentang minat pemahaman investasi masyarakat Indonesia, dengan jumlah pemahaman masyarakat untuk menyimpan dana di bank menduduki posisi pertama dengan rasio >20% dari 70%, sedangkan posisi terendah didapat oleh investasi melalui pasar modal dengan hasil 3,77% dari 70%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat pemahaman berinvestasi pada pasar modal masih minim peminat dibandingkan berinvestasi melalui bank. (www.yuknabungsaaham.idx.co.id)

Berbagai program telah PT. Bursa Efek Indonesia laksanakan, seperti Program Sekolah Pasar Modal, Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia, *Indonesian Capital*

Market Electronic Library, Kantor Perwakilan Bursa Efek Indonesia, Pusat Informasi *Go Public* Bursa Efek Indonesia, dan ‘Yuk Nabung Saham’.

PT. Bursa Efek Indonesia meluncurkan ‘Yuk Nabung Saham’, yang merupakan salah satu bentuk kampanye dalam rangka mengajak masyarakat sebagai calon investor agar berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara rutin dan berkala. Tujuan kampanye ini mengubah *saving society* menjadi *investor society*.

‘Yuk Nabung Saham’ pertama kali dikampanyekan pada 12 November 2015 dan diresmikan secara langsung oleh Wakil Presiden RI Yusuf Kalla. Sebagai upaya dalam mengembangkan industri pasar modal di Indonesia, melalui kampanye ini PT. Bursa Efek Indonesia melakukan edukasi dan mengembangkan industri ke arah yang lebih baik. Tidak hanya bertujuan untuk menambah jumlah investor baru, namun juga berupaya untuk menanamkan kebutuhan berinvestasi di pasar modal yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah investor aktif di pasar modal Indonesia.

Tiga jenis program yang dilakukan PT. Bursa Efek Indonesia dalam mengkampanyekan ‘Yuk Nabung Saham’ yaitu *roadshow* atau edukasi ke berbagai lembaga dan kampus di Indonesia, sosialisasi ke berbagai media, festival, peluncuran aplikasi permainan Nabung Saham *Go* pada 10 Januari 2017 yang bekerjasama dengan PT. Winratama Perkasa, konser musik, kompetisi Yuk Nabung Saham dengan tiga kali periode sejak bulan Maret hingga November 2017, dan yang terbaru saat ini adalah Kompetisi Fotografi. Selain itu, dalam kegiatan Sekolah Pasar Modal biasanya dilakukan dua kali dalam sebulan di setiap kantor

perwakilannya di Indonesia, disosialisasikan juga pemahaman mengenai kampanye 'Yuk Nabung Saham'.

Program inovatif dan kreatif yang dilaksanakan PT. Bursa Efek Indonesia dalam melakukan kampanye tidak akan lepas dari peran serta humas dalam melakukan manajemen kampanye humas. Pentingnya proses manajemen kampanye yang terdapat pada 'Yuk Nabung Saham' oleh PT. Bursa Efek Indonesia melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kampanye 'Yuk Nabung Saham' oleh Humas PT. Bursa Efek Indonesia. Peneliti ingin mendapat pemahaman akan proses manajemen yang dilakukan PT. Bursa Efek Indonesia dalam mensosialisasikan kampanye 'Yuk Nabung Saham'.

Peneliti tertarik untuk meneliti PT. Bursa Efek Indonesia karena kampanye 'Yuk Nabung Saham' merupakan program resmi yang diluncurkan PT. Bursa Efek Indonesia sebagai upaya mengedukasi masyarakat khususnya mahasiswa dan pelajar akan investasi di pasar modal. Selain itu, selama peneliti melakukan pra penelitian dengan mencari informasi mengenai kampanye 'Yuk Nabung Saham' melalui berbagai media, dan mengikuti seminar. Peneliti secara nyata mulai terpengaruh untuk melakukan investasi di pasar modal. Itulah salah satu alasan yang melatarbelakangi penelitan ini, dimana dampak dari sosialisasi kampanye sudah terasa adanya. Peneliti juga sadar betapa pentingnya mengkampanyekan 'Yuk Nabung Saham', saat kondisi perekonomian Indonesia memiliki tingkat inflasi yang terus meningkat dalam menghadapi masyarakat ekonomi *Asean*. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembangunan perekonomian Negara, mengingat objek penelitian kampanye 'Yuk Nabung

Saham' memiliki andil yang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia khususnya dalam menciptakan bangsa yang mandiri dan berprestasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka, penelitian ini akan berfokus pada Gerakan Menabung Saham PT Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus kampanye 'Yuk Nabung Saham' oleh Humas PT. Bursa Efek Indonesia).

1.2. Fokus Penelitian

1. Bagaimana proses identifikasi masalah dalam kampanye 'Yuk Nabung Saham' ?
2. Bagaimana proses perancangan kampanye 'Yuk Nabung Saham' ?
3. Bagaimana proses pelaksanaan kampanye 'Yuk Nabung Saham' ?
4. Bagaimana proses evaluasi kampanye 'Yuk Nabung Saham' ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses identifikasi masalah dalam kampanye 'Yuk Nabung Saham'.
2. Untuk mengetahui proses perancangan kampanye 'Yuk Nabung Saham'.
3. Untuk mengetahui proses pelaksanaan kampanye 'Yuk Nabung Saham'.
4. Untuk mengetahui proses evaluasi kampanye 'Yuk Nabung Saham'.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan kontribusi teoritis dibidang Kehumasan yang berkaitan dengan kajian manajemen kampanye yang dilakukan praktisi Humas.
2. Hasil penelitian ini diharapkan, dapat melengkapi kajian ilmu manajemen kampanye humas.
3. Penelitian ini diharapkan, dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema serupa.
4. Secara eksplisit memperkaya wawasan pembaca mengenai pentingnya melakukan nabung saham di pasar modal.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan wawasan bagi pihak PT. Bursa Efek Indonesia maupun pihak pembaca mengenai peran serta Humas dalam mengimplementasikan manajemen humas dalam melakukan suatu kampanye.

1.5.Landasan Pemikiran

1.5.1. Hasil penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Jenis Karya	Judul Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Perbedaan
1	Dewi Rafdayani –	2008	Skripsi	Kampanye Public Relations	Dari 7, terlaksanakan 4 konsep	Konsep penelitian berbeda,

	Universitas Mercubuana		<p>Dalam Kegiatan Menyosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat tentang Konversi Minyak Tanah Elpiji 3 KG melalui Program Juru Penerang <i>Mobile</i></p>	<p>langkah – langkah kampanye Humas menurut Rosady Ruslan, yaitu merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye, kegiatan prgram kampanye, dan hasil evaluasi kegiatan kampanye.</p>	<p>penelitian terdahulu lebih menekankan pada kampanye humas, sedangkan penelitian yang peneliti teliti menitikberatkan pada konsep manajemen kampanye humas.</p>
--	---------------------------	--	--	---	---

2	Gina Margaretha Manik – Universitas Atma Jaya	2011	Skripsi	Perencanaan Kamapnye Public Relations untuk Membangu n Citra	Perencanaan kampanye yang dilakukan oleh RS. Dr. Sardjito belum dapat membangun citra yang belum dapat diharapkan.	Peneliti tidak meilbatkan unsur citra bagi lembaga untuk penelitian ini.
3	Nur Fithry Amalia - Universitas Indonesia	2012	Skripsi	Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khalayak	Kampanye <i>Stop Trafficking of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop belum bisa membentuk sikap	Jenis kampanye yang dilakukan berbeda. Tujuan dan objek penelitian pula berbeda.

					<p>khalayak sasaran untuk lebih peduli terhadap permasalahan <i>Child Trafficking.</i></p>	
4	<p>Dewi Migina Putri – Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	2013	Skripsi	<p>Strategi Komunikasi Humas PT.PLN Persero APJ Surakarta Untuk Meyakinkan Pelanggan Kampanye Penggunaan Produk PLN Prepaid</p>	<p>Strategi PLN dalam mengkampan yekan penggunaan produk PLN Prepaid dilakukan melalui langkah menentukan khalayak sasaran, menentukan metode komunikasi,</p>	<p>Penelitian terdahulu menitik beratkan pada konsep strategi komunikasi humas sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menitikbera tkan pada</p>

					menentukan pesan yang disampaikan, dan memilih media komunikasi.	konsep manajemen kampanye humas.
5	Fitra Armela – Universitas Gadjah Mada	2014	Skripsi	Manajemen Humas dalam Kampanye Humas	Kampanye yang dilakukan LSM Rifka Annisa Women's Crisis dalam kampanye anti kekerasan dalam pacaran menunjukkan bahwa kampanye dilakukan dengan cara	Kampanye yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dilakukan pada objek berupa lembaga swadaya masyarakat. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek

					komunikasi tatap muka dan komunikasi melalui media.	berupa perusahaan.
--	--	--	--	--	---	--------------------

Tabel. 1.1

Hasil Penelitian Terdahulu

1.5.2. Landasan teoritis

1) Manajemen

Aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dalam buku Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi karya Tommy Suprpto (2009), George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai berikut.

“Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan – tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya.”

Manajemen dapat dikatakan sebagai sistem dimana satu bagian dan bagian lainnya saling berhubungan. Runtunan proses manajemen dimulai dari perencanaan

hingga pengawasan atau evaluasi memiliki keterkaitan, khususnya dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2) Kampanye

Banyak ‘produk’ yang digunakan praktisi humas dalam menggalang persepsi publik – publik suatu lembaga. Salah satunya dengan mengadakan kampanye humas.

Rogers dan Storey (1978) dalam buku Manajemen Kampanye karya Antar Venus (2009 : 7), mendefinisikan kampanye sebagai berikut,

“Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka, setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni, (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terinterogasi.”

Kampanye *Public Relations* (PR) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan pemahaman khalayak sasaran untuk mendapat perhatian dan menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu organisasi agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara berkala dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2000 : 60)

3) Manajemen Kampanye

Kampanye merupakan upaya mempengaruhi pemahaman khalayak, memberi stimulus pada penerima kampanye agar turut menerima informasi yang diberikan oleh pengirim khalayak, hakikatnya kampanye adalah tindakan yang

memiliki *goal oriented*. Kampanye harus diaplikasikan dengan baik, terorganisir, sistematis, dan strategis. Oleh sebab itu, secara baku atau tidak, kampanye dilakukan melalui tahap perencanaan hingga evaluasi. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, tahap – tahapan tersebut diresmikan dengan istilah manajemen, mulai dari identifikasi masalah, proses perencanaan, pelaksanaan kampanye hingga evaluasi dilakukan dalam tahap kegiatan manajemen kampanye. (Venus, 2009 : 26)

4) Model Kampanye Ostegaard

Menurut Ostegaard, sebuah rancangan program kampanye yang ditujukan untuk merubah atau mempengaruhi perilaku sosial haruslah didukung oleh temuan – temuan ilmiah. Hingga tahap – tahap dalam melakukan kampanye idealnya seperti model ini adalah (1) melakukan identifikasi masalah faktual yang dirasakan (2) mengelola kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi (3) melakukan evaluasi kampanye sebagai upaya penanggulangan masalah. (Venus, 2009 : 18)

1.5.3. Kerangka Konseptual



Produk Kampanye 'YNS'

1. Kegiatan
2. Edukasi
3. Publikasi berbagai media
4. Aplikasi permainan
5. *Billboard*

1.6. Langkah – Langkah Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Gedung PT. Bursa Efek Indonesia Jalan Jenderal Sudirman Kav 52 – 53, Jakarta Selatan (12190). Lokasi tersebut menjadi lokasi yang strategis bagi peneliti, karena disana adalah kantor pusat PT. Bursa Efek Indonesia. Sehingga peneliti akan mendapat informasi yang resmi dan akurat perihal kampanye 'Yuk Nabung Saham'.

2) Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kualifikasi lainnya. (Ruslan, 2003 : 212)

Pendekatan kualitatif atau dikenal juga sebagai pendekatan subjektif atau humanistik, berfokus pada bagian perilaku manusia yang disebut tindakan, bukan sekedar gerakan tubuh, yang mencakup ucapan. Pendekatan humanistik juga lebih menekankan pada respon subjektif, studi humanistik, masalah seni, pengalaman pribadi, nilai, filsafat agama, dan aspek – aspek tertentu perilaku individu dan

masyarakat, termasuk komunikasinya (Mulyana, 2013 : 33 – 34). Hal ini dirasa tepat mengingat hasil yang didapat dari penelitian tidak diwakilkan sebagai bentuk statistika.

Secara umum riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri – ciri: (Rachmat, 2012 : 57 – 58)

1. Intensif, peneliti melakukan penelitian lapangan dalam jangka waktu yang cukup dan berkala.
2. Perekaman yang hati hati dan teliti terhadap kondisi nyata yang didapat baik dari catatan – catatan di lapangan dan bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Penjabaran secara detail, kutipan – kutipan dan komentar – komentar, dimasukan pada hasil laporan.
5. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial. Peneliti mengolah berbagai realitas yang didapat sebagai bagian dari penelitiannya.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Peneliti sebagai sarana penggali interpretasi data.
7. Realitas bersifat kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipilah – pilah.
8. Peneliti membuat penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan pihak – pihak pendukungnya.
9. Penelitian lebih bersifat mendalam.

10. Prosedur penelitian : empiris - rasional, dan tidak berstruktur.

11. Hubungan antara teori, konsep dan data : data memunculkan atau membentuk teori baru.

3) Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau suatu situasi sosial. (Mulyana, 2013 : 9, 202)

Deddy Mulyana dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, menjelaskan studi kasus sebagai berikut,

“Studi kasus memiliki tujuan ganda. Di satu pihak berusaha memahami kelompok yang ditelaah: siapa anggota – anggotanya? Apakah corak kegiatan dan interaksi mereka yang stabil dan berulang? Bagaimana mereka berhubungan satu sama lain? Dan bagaimana kelompok itu berhubungan dengan dunia di luar mereka? Pada saat yang sama, studi kasus juga berusaha mengembangkan pertanyaan – pertanyaan umum mengenai regulitas dalam struktur dan proses sosial. Sejauh ini, pengertian studi kasus menyangkut telaah atas seseorang, kelompok atau lembaga secara cermat dan intensif.” (Mulyana, 2013 : 9, 202 – 204).

Sesuai dengan penjabaran sebelumnya, peneliti ingin mendapatkan hasil sedetail mungkin dari penelitian manajemen kampanye ‘Yuk Nabung Saham’. Baik dalam segi latar belakang dibuatnya kampanye, bagaimana proses identifikasi hingga evaluasi kampanye, siapa saja pihak yang terlibat dalam proses tersebut, dan bagaimana efek yang ditimbulkan dari kampanye tersebut.

4) Jenis Data

- Data Primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data

primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Untuk mendapat data primer ini, peneliti menggunakan upaya wawancara mendalam dan observasi langsung.

- Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Adapun dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari studi literasi berupa buku, jurnal ilmiah, berita di media cetak maupun media elektronik, dan lainnya.

5) Sumber Data

- Peristiwa dan Kegiatan, yaitu setiap peristiwa dan kegiatan yang dilakukan Humas PT. Bursa Efek Indonesia yang berkaitan dengan penelitian ini.
- Informan, yaitu seseorang yang kredibel dibidangnya bersedia memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Dokumentasi tertulis, yaitu segala informasi tertulis yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini. Subjek dan Objek Penelitian

6) Informan dan Unit Analisis

- Subjek Penelitiannya adalah PT. Bursa Efek Indonesia beserta subjek pendukung lain seperti Pimpinan dan Pegawai PT. Bursa Efek Indonesia

yang memiliki informasi relevan mengenai kampanye 'Yuk Nabung Saham'.

- Objek penelitiannya berupa manajemen kampanye 'Yuk Nabung Saham' PT. Bursa Efek Indonesia.

7) Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik – teknik yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data penelitian berupa:

1. Survei, merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisioner atau wawancara untuk mendapat tanggapan dari responden atau informan yang diteliti. Akan tetapi jenis survei yang akan dipakai dalam penelitian ini berupa survei wawancara yang merupakan proses mencari dan mencatat jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti.
2. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung di lapang, dimana peneliti dapat menjadi partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti.
3. Penelaahan dokumentasi, dilakukan oleh peneliti untuk melakukan kontak dengan pelaku atau sebagai partisipan yang terlibat pada suatu peristiwa baik menggunakan dokumen publik maupun pribadi.

8) Teknik Keabsahan Data

Terdapat empat model triangulasi dalam memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan dalam penelitian kualitatif. (Ruslan, 2003 : 217 – 218)

Pertama teknik triangulasi dengan sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

1. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dan apa yang diucapkan secara pribadi.
3. Perbandingan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat daerah.

Kedua teknik triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi berupa pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan sumber yang sama.

Ketiga teknik triangulasi penyidik, dengan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

Keempat teknik triangulasi teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding.

9) Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data pada penelitian ini dengan empat tahap, yaitu:

1. Transkripsi, selama proses wawancara dan observasi peneliti merekam seluruh hasil wawancara atau diskusi serta catatan – catatan penting yang ditemukan dilapangan. Untuk menjadi data tertulis, peneliti akan mentransfer hasil rekaman wawancara verbal ke dalam rangkaian kata tertulis proses inilah yang disebut dengan transkrip. Setelah peneliti mendapat seluruh data tertulis, maka peneliti dapat lebih mudah memilah mana data yang relevan dan tidak relevan.
2. Pengorganisasian data, setelah melakukan transkripsi peneliti perlu memilah data – data sesuai relevansinya, peneliti juga menandai dan memberikan informasi dari data tersebut seperti tanggal didapat, siapa informannya, dan apa relevansinya.
3. Pengenalan, pada tahap ini peneliti mendengar kembali hasil wawancara, membaca kembali data tertulis dari hasil observasi, melihat secara seksama video hasil wawancara, dan membuat rangkuman dari setiap data yang didapat.
4. Koding, membaca transkrip wawancara perlu dilakukan sebelum memulai tahapan ini. Setelah mengenal selanjutnya dilakukanlah pengkodean.

Bagian ini juga disebut sebagai koding terbuka dalam *grounded theory*.

Asumsi peneliti tertarik dengan gagasan dari informan tentang konsep, perlawanan hati, dan dampak dalam hidupnya. (Hamid, 2013 : 96)

1.7. Jadwal Penelitian

Aktifitas penelitian ini secara keseluruhan dilakukan selama tiga bulan yaitu:

No	Daftar Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Survei Awal								
2	Pengumpulan Data								
3	Pembuatan Proposal Penelitian								
4	Sidang Usulan Penelitian								
5	Pelaksanaan Penelitian								
6	Analisis dan Pengolahan Data								
7	Penulisan Laporan								
8	Sidang Skripsi								

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian