



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI *SPECIAL EVENT* DALAM MEMBENTUK  
*PRODUCT KNOWLEDGE* INVESTOR**

**(STUDI KASUS PADA *ROADSHOW* KARTU AKSES PT  
KUSTODIAN SENTRAL EFEK INDONESIA DI PONTIANAK  
DAN BALIKPAPAN)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial**

**DEA RESKIANA IRAWAN**

**0906613172**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT  
DEPOK**


**JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Dea Reskiana Irawan**

**NPM : 0906613172**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 4 Januari 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh,

Nama : Dea Reskiana Irawan  
 NPM : 0906613172  
 Program Studi : Hubungan Masyarakat  
 Judul Skripsi : Evaluasi *Special Event* dalam Membentuk *Product Knowledge Investor* (Studi Kasus pada *Roadshow Kartu AKSes PT Kustodian Sentral Efek Indonesia* di Pontianak dan Balikpapan)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada program studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS   
 Penguji : Dra. Martini B. Mangkoedipoero, M.Si   
 Ketua Sidang : Dra Askariani B Hidayat, M.Si   
 Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si 

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Sarjana Sosial. Selama proses penulisan skripsi ini penulis tentu saja banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

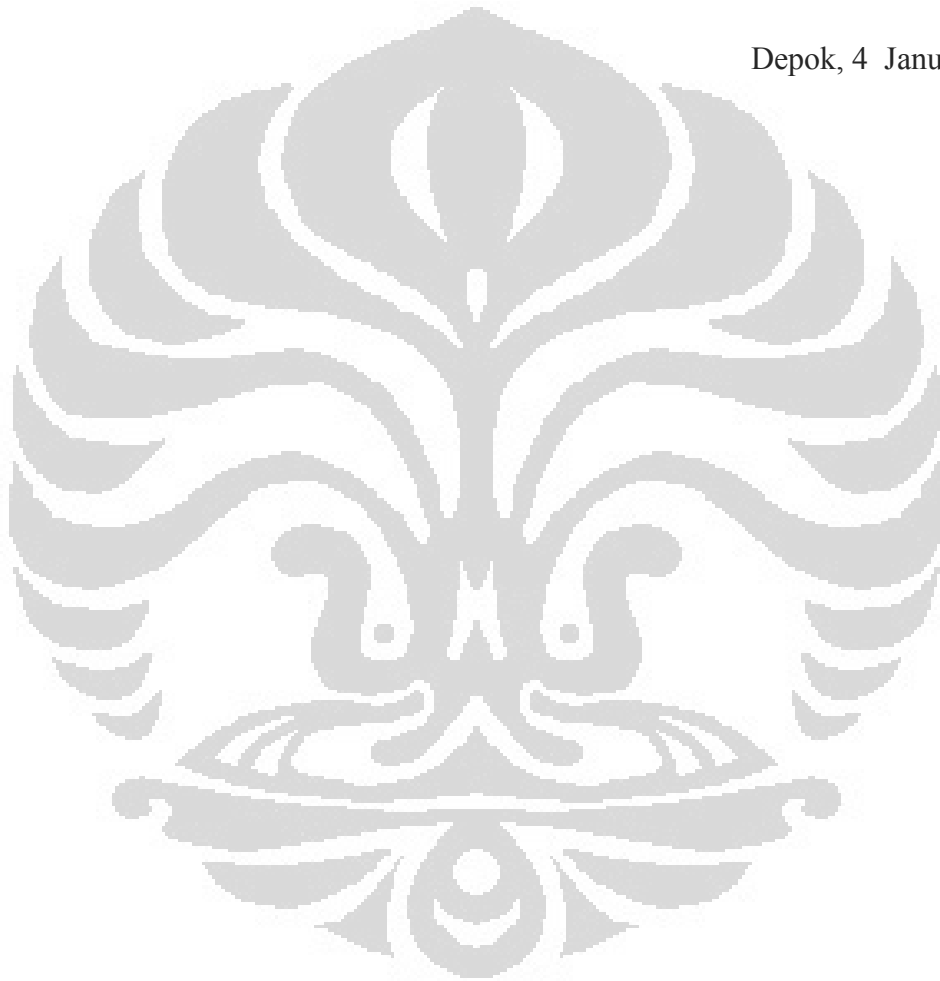
1. Ir. Okke Baktiono Irawan (alm) dan Ir. Lenny Meliani, orang tua penulis. Terimakasih atas doa, dukungan moril serta materil, dan segala jerih payah yang diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Baskoro Yoga Irawan, saudara kandung penulis. Terima kasih untuk dukungan dan doanya selama ini.
3. Rully Roedjito, Ayah penulis. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
4. Dra. Askariani B Hidayat M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
5. Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.Si, pembimbing sekaligus dosen penulis. Terima kasih atas arahan-arahan, ilmu, dan dorongan semangat yang diberikan selalu kepada penulis.
6. Dra. Martini Mangkoedipoero M.Si, selaku Sekretaris Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI sekaligus penguji ahli. Terima kasih atas ilmu dan arahan yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Drs. Zulham M.Si, selaku Sekretaris sidang.
8. Ananta Wiyogo dan Amalia Wiyogo. Terima kasih atas dukungan moril dan materil yang tiada henti selama ini.
9. Zylvia Thirda, kepala bagian Komunikasi Perusahaan beserta semua staff Bagian Komunikasi Perusahaan PT KSEI. Terima kasih banyak atas bantuan yang tiada dua nya.
10. Syafruddin, kepala divisi Pengembangan dan Penel

11. itian Usaha PT KSEI. Terimakasih atas waktu wawancara dan dukungan yang sudah diberikan kepada penulis selama melakukan observasi lapangan.

12. Rekan-rekan Prasasta *Reputation Management*.

Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna. Untuk itu tidak ada salahnya, dibukakan pintu maaf dan semoga berguna bagi orang lain.

Depok, 4 Janusri 2012



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Reskiana Irawan  
NPM : 0906613172  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Departemen : Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Evaluasi *Special Event* dalam Membentuk *Product Knowledge Investor* (Studi Kasus pada *Roadshow* Kartu AKSes PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Januari 2012

Yang menyatakan,



(Dea Reskiana Irawan)

## ABSTRAK

Nama : Dea Reskiana Irawan  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Judul : Evaluasi *Special Event* dalam membentuk *Product Knowledge* Investor (Studi Kasus Pada Roadshow Kartu AKSes PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan)

Dalam rangka menjaga hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan investor terhadap Pasar Modal Indonesia, PT KSEI sebagai Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian Transaksi saham memberikan fasilitas Kartu AKSes kepada investornya. Untuk itu maka PT KSEI membutuhkan metode yang menarik dan interaktif seperti *Special event* untuk memperkenalkan dan edukasi seputar kartu AKSes tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti jalannya *special event* dalam membentuk *product knowledge* investor. Konsep yang digunakan adalah *Special event* dan *Product knowledge*. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis, pendekatan kualitatif, dan bersifat deskriptif. Wawancara dilakukan kepada dua orang pihak internal KSEI dan masing-masing tiga investor pada setiap kota. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *special event* merupakan salah satu cara yang baik dalam membentuk *product knowledge* kepada investor.

Kata Kunci: *Investor Relations, special event, product knowledge.*

## ABSTRACT

Name : Dea Reskiana Irawan  
Program : Public Relations  
Title : Evaluate of Special Event in Shaping The Product Knowledge of Investors (Study Case on PT Kustodian Sentral Efek Indonesia's AKSes card Roadshow in Pontianak and Balikpapan)

In order to maintain good relations and enhance investor confidence in Indonesia's Capital Market PT KSEI as the Central Securities Depository shares Transaction Access Card provides facilities to investors. For that the PT KSEI takes an interesting and interactive methods such as Special event to introduce and educate about the AKSes card. This study aims to examine the special event in shaping the course of investors product knowledge. The concept used is Special events and product knowledge. This study uses a Constructivist paradigm, a qualitative approach, and is descriptive. Interviews were conducted to two KSEI's internal parties and to the three investors in each city. In this study found that the special event is one good way in shaping the product knowledge to investors.

*Keywords: Investor Relations, special event, product knowledge.*



## DAFTAR ISI

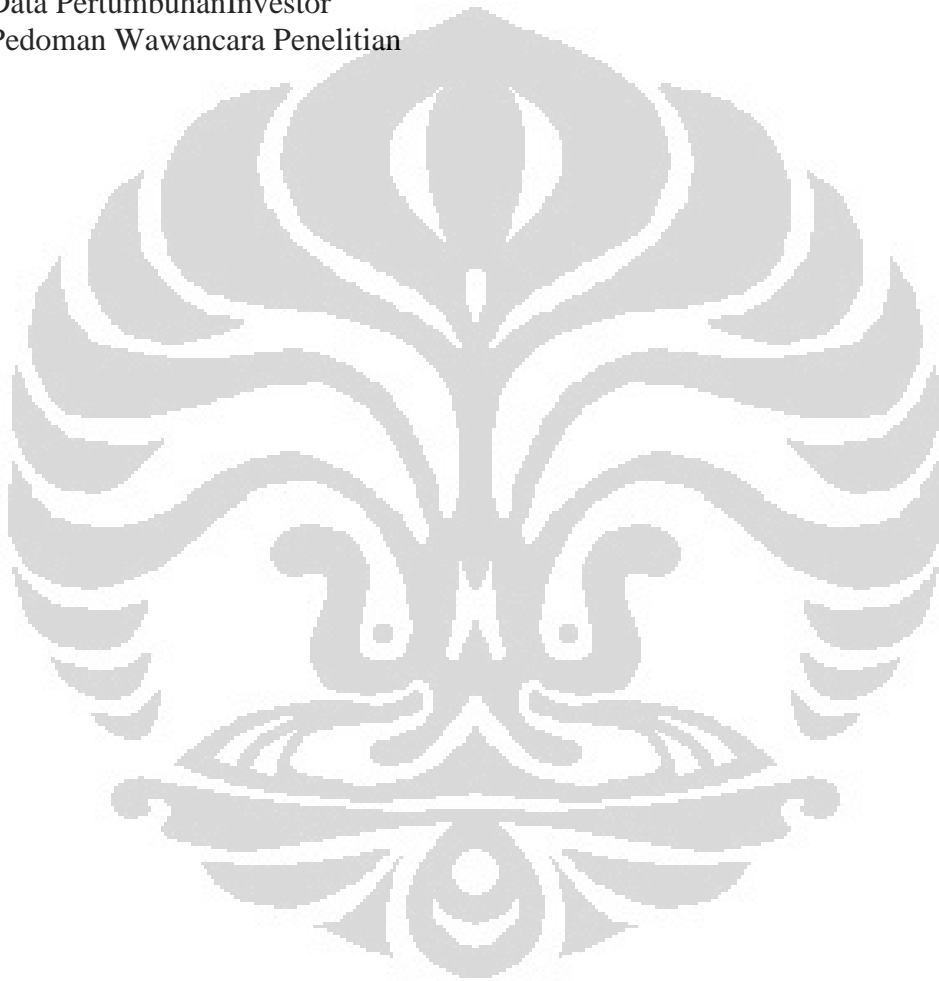
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>2. KERANGKA TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Public Relations</i> .....	8
2.2 <i>Investor Relations</i> .....	10
2.3 <i>Special Events</i> .....	11
2.4 <i>Product Knowledge</i> .....	14
2.5 Keterkaitan Antar Konsep.....	18
2.6 Asumsi Teoritis .....	20
<b>3. METODOLOGI .....</b>	<b>21</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	21
3.2 Pendekatan Penelitian .....	21
3.3 Sifat Penelitian .....	22
3.4 Strategi Penelitian .....	23
3.5 Unit Analisis dan Unit Observasi .....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7 Pemilihan Informan .....	25
3.8 Proses Analisis Data .....	26
3.9 Kualitas Penelitian .....	27
3.10 Keterbatasan Penelitian .....	28
<b>4. PROFIL .....</b>	<b>29</b>
<b>5. ANALISIS DATA .....</b>	<b>39</b>
5.1 Analisis Data .....	39
5.1.1 <i>Investor Relations</i> .....	39
5.1.2 <i>Kartu AKSes</i> .....	42
5.1.3 <i>Special Event</i> .....	47
5.1.4 <i>Product Knowledge</i> .....	52

<b>6. INTERPRETASI DATA</b> .....	59
6.1 Peran PR pada PT KSEI .....	59
6.2 <i>Special Event</i> .....	61
6.3 <i>Product Knowledge</i> .....	64
<b>7. PENUTUP</b> .....	66
7.1 Kesimpulan .....	66
7.2 Implikasi .....	67
7.2.1 Implikasi Akademis .....	67
7.2.2 Implikasi Praktis .....	67
7.3 Rekomendasi .....	67
7.3.1 Rekomendasi Akademis .....	67
7.3.2 Rekomendasi Praktis .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Hasil wawancara dengan Ibu Zylvia Thirda  
Hasil wawancara dengan Bapak Syafruddin  
Hasil wawancara dengan Investor Pontianak  
Hasil wawancara dengan Investor Balikpapan  
Naskah *Radio Talkshow*  
Rundown Acara *Investor Gathering*  
Data Pertumbuhan Investor  
Pedoman Wawancara Penelitian



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi dan masuknya perdagangan global tentunya menuntut kestabilan berbagai sektor yang ada. Kebutuhan akan ekonomi yang stabil demi menopang perkembangan pesat pun menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Indonesia. Di tengah badai krisis keuangan yang terjadi sejak tahun 1998 (krisis moneter) hingga krisis ekonomi global di tahun 2008, Indonesia tetap harus bertahan. Hal tersebut terbukti tidak menyurutkan membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk tetap mengarah kepada pencerahan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pasar global, perekonomian Indonesia semakin menunjukkan perubahan yang berarti. Setelah berhasil bangkit dari krisis ekonomi moneter tahun 1998, perekonomian Indonesia berangsur-angsur membaik. Setelah berangsur membaik, kurang lebih 10 tahun kemudian, yaitu tahun 2008, krisis keuangan kembali mengancam perekonomian Indonesia. Krisis yang terjadi pada pertengahan September 2008 tersebut dilatarbelakangi oleh krisis surat utang di Amerika Serikat dan ditandai oleh bangkrutnya Bank terbesar keempat di Amerika Serikat, krisis ini kemudian membuat perbaikan pada sektor perekonomian Indonesia kembali tersendat.

Pengaruh yang luar biasa terjadi pada industri pasar modal Indonesia, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) terguncang, pada Jumat (12/9) sore ditutup melorot 66,071 poin (3,53 persen) pada 1.804,062. Begitu perdagangan sesi kedua dibuka, indeks terus melorot, bahkan sempat terpukuk ke level terendah pada 1.767,249 sebelum akhirnya kembali menggapai level 1.800.<sup>1</sup> Beruntung karena krisis ini tidak berdampak terlalu dalam pada perekonomian Indonesia, tiga negara Asia tercatat selamat dari krisis global yang melanda seluruh dunia yaitu China, India, dan Indonesia. Walaupun roda perekonomian Indonesia dinilai

---

<sup>1</sup><http://nasional.kompas.com/read/2008/09/12/16135798/jumat.kelabu.bei.ihsg.melorot.35.3.persen> diakses pada tanggal 11 Februari 2011, pkl 20.14

berjalan lambat.<sup>2</sup> Terbukti perekonomian berangsur membaik berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu bahwa Perekonomian Indonesia pada tahun 2009 mengalami pertumbuhan sebesar 4,5 persen dibanding tahun 2008.<sup>3</sup>

Konsensus para ekonom dan analis memperkirakan bahwa perekonomian Indonesia dan dunia 2010 akan lebih baik daripada 2009. International Monetary Fund (IMF) memperkirakan pertumbuhan ekonomi (produk domestik bruto (PDB)) dunia diperkirakan akan meningkat menjadi 3,1%, sedangkan ekonomi Indonesia 2010 menurut Bank Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 5% (atau lebih tinggi daripada estimasi IMF sebesar 4,8% (Oktober 2009)). Kondisi pasar domestik yang cukup kuat dan pasar ekspor global yang semakin pulih adalah pemicunya.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1 Perkembangan Ekonomi dan Pasar Finansial Indonesia**

Perkembangan Ekonomi dan Pasar Finansial Indonesia				
Indikator	2007	2008	2009*	2010 (estimasi)
BI Rate	8%	9,25%	6,50%	6,50%-7%
Inflasi	6,6%	11%	3%	5%-6%
Pertumbuhan PDB	6,3%	6,1%	4,5%	5,5%-6%
PDB / kapita (USD)	1850	2020	2300	2550
Kurs USD (Rp/US\$)	9200	11500	9450	9000-10000
IHSG	2745	1355	2450	2900-3100

\* perkiraan akhir tahun

Sumber: Bank Indonesia, The Economist, IMF, CAPITAL PRICE

Berbagai sektor, seperti sektor perbankan dan UKM turut mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Layaknya sektor-sektor lain yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, industri pasar modal Indonesia yang terhitung sebagai industri muda ternyata mampu menjadi penopang yang baik. Di era perdagangan bebas, pasar modal bisa diandalkan sebagai instrumen investasi di tengah pertarungan antara industri padat modal dan padat karya serta pertarungan

<sup>2</sup> [http://www.lintasberita.com/Nasional/Politik/Indonesia termasuk 3 negara asia yang selamat dari Krisis Global](http://www.lintasberita.com/Nasional/Politik/Indonesia%20termasuk%203%20negara%20asia%20yang%20selamat%20dari%20Krisis%20Global) diakses pada tanggal 11 Februari 2011, pkl 20.32

<sup>3</sup> [http://www.bps.go.id/brs\\_file/pdb-10feb10.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/pdb-10feb10.pdf) diakses pada tanggal 11 Februari 2011, pkl 20.47

<sup>4</sup> <http://analysis.capitalprice.com/?p=119> diakses pada tanggal 28 Februari 2011, pkl 20.06

antara industri berbasis sumberdaya dan keuangan. Atau, menjadi instrumen kebijakan moneter jika transmisi ke sektor riil tidak seperti yang diharapkan akibat regulasi sektor perbankan yang terlalu rumit seperti ketentuan tentang *Basel Accord*, *non performing loan* (kredit macet), dan *loan to deposit ratio* (rasio pinjaman terhadap simpanan). Selain itu, bisa dijadikan sumber pembiayaan alternatif jika terjadi *miss match* (ketidakcocokan) dalam jangka waktu pinjaman dan risiko, sehingga berbagai proyek yang membutuhkan pembiayaan jangka panjang bisa dilaksanakan. Pasar modal merupakan sumber pembiayaan terbesar di dunia dengan kapitalisasi modal mencapai US\$ 130,941 miliar terdiri dari saham (US\$ 31,802 miliar), obligasi (US\$ 51,305 miliar) dan pinjaman (US\$ 47,834 miliar). Berdasarkan data pasar modal dunia tahun 2005, jumlah saham dan obligasi yang beredar di seluruh pasar modal di dunia mencapai US\$ 83,107 miliar atau 229% dari GDP (*Gross Domestic Product/Produk Domestik Bruto*) seluruh negara di dunia. Jika ditambah dengan jumlah *loan* (pinjaman) yang beredar di seluruh dunia yang jumlahnya mencapai US\$ 47,834 miliar, maka nilai kapitalisasi pasar modal di seluruh dunia mencapai US\$ 130,941 miliar atau 361% dari GDP seluruh penduduk dunia.<sup>5</sup>

Industri pasar modal yang sangat membantu perekonomian Indonesia ini rupanya bukan industri yang 100% aman. Banyak kasus yang bisa terjadi, salah satu kasus besar yang terjadi adalah kasus Sarijaya Sekuritas. Kasus Sarijaya Sekuritas (secara lebih lengkap disebut dengan PT. Sarijaya Permana Sekuritas) awalnya terjadi dari tindakan presiden komisaris dan pemilik tunggalnya yang secara ilegal menggunakan dana yang dimiliki oleh 8.700 nasabahnya sebesar 245 milyar Rupiah untuk membeli saham dan member pinjaman dana melalui 17 rekening baru yang fiktif. Pada intinya, dana nasabah yang seharusnya dibelikan saham sesuai instruksi para nasabah dan dicatat oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) justru digunakan oleh pemilik Sarijaya Sekuritas untuk melakukan transaksi pribadinya. Berikut juga muncul dugaan jika pemilik meminjamkan dana tersebut dengan jaminan saham. Hal tersebut kemudian berakibat panjang ketika pasar saham sedang terpuruk peminjam dana justru

---

<sup>5</sup> <http://www.isei.or.id/page.php?id=5APR077> diakses pada tanggal 11 Februari 2011, pkl 21.04

menunggak dan pemilik Sarijaya Sekuritas mengalami kerugian besar karena nilai saham yang dijamin merosot tajam. Kasus penggelapan dana nasabah Sarijaya Sekuritas oleh komisaris utama sekaligus pemilik tunggalnya telah menghancurkan kepercayaan para investor lokal pasar modal terhadap perusahaan sekuritas. Jika kepercayaan para investor pasar modal sudah hancur, maka akan sangat sulit dan butuh waktu yang lama untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat untuk kembali berinvestasi di pasar modal.<sup>6</sup> Karena kasus ini, para perusahaan sekuritas lain bekerja keras untuk meyakinkan para nasabahnya agar tetap berinvestasi dan tidak menarik dananya.

Dari data-data tersebut diatas, maka jelas sekali bahwa Indonesia sangat membutuhkan investor-investor, baik investor dalam negeri maupun pemodal asing dan setiap investor tentunya membutuhkan perlakuan yang baik dan informasi yang lengkap serta transparan. Untuk menarik investor baru dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan investor yang lama tersebut, maka setiap perusahaan membutuhkan cara-cara khusus untuk memberikan informasi yang terdepan ditambah dengan layanan penunjang lainnya dan cara yang dirasa paling tepat adalah dengan menggunakan kegiatan *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins, PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.<sup>7</sup>

## 1.2 Permasalahan

Ditengah-tengah kondisi perekonomian Indonesia yang berangsur membaik, peran pasar modal sangat membantu menopang perekonomian. Akan tetapi industri ini juga sangat rentan terhadap hal-hal ataupun kasus yang merugikan investor dan industri ini sendiri. Dengan adanya kasus Sarijaya Sekuritas, maka otoritas bursa dan *Self Regulatory Organization* (SRO) harus semaksimal mungkin membuat program-program yang bisa menumbuhkan kepercayaan investor terhadap citra pasar modal Indonesia.

---

<sup>6</sup> <http://konten.detikpertama.com/artikel/perindungan-hukum-terhadap-investor-pasar-modal> diakses pada tanggal 18 Februari 2011, pkl. 01.23

<sup>7</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 10

PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) merupakan Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian (LPP) di Pasar Modal Indonesia, yang didirikan di Jakarta, pada tanggal 23 Desember 1997 dan memperoleh izin operasional pada tanggal 11 November 1998. Dalam kelembagaan Pasar Modal Indonesia, KSEI merupakan salah satu *Self Regulatory Organization* (SRO), selain Bursa Efek dan Lembaga Kliring dan Penjaminan. KSEI, berdasarkan ketentuan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, menjalankan fungsinya sebagai LPP di Pasar Modal Indonesia dengan menyediakan jasa Kustodian sentral dan penyelesaian transaksi Efek yang teratur, wajar dan efisien. KSEI mulai menjalankan kegiatan operasional pada tanggal 9 Januari 1998, yaitu kegiatan penyelesaian transaksi Efek dengan warkat dengan mengambil alih fungsi sejenis dari PT Kliring Deposit Efek Indonesia (KDEI) yang sebelumnya merupakan Lembaga Kliring Penyimpanan dan Penyelesaian (LKPP). Selanjutnya sejak 17 Juli 2000, KSEI bersama PT Bursa Efek Indonesia (d/h PT Bursa Efek Jakarta) dan PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia (KPEI) mengimplementasikan perdagangan tanpa warkat (*scripless trading*) dan operasional Kustodian sentral di Pasar Modal Indonesia. Saham KSEI dimiliki oleh para pemakai jasanya, yaitu: SRO (PT Bursa Efek Indonesia dan PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia), Bank Kustodian, Perusahaan Efek dan Biro Administrasi Efek.<sup>8</sup>

Dengan latar belakang kasus Sarijaya Sekuritas yang merugikan banyak investor tersebut, PT KSEI kemudian menerbitkan kartu Acuan Kepemilikan Sekuritas (AKSes) kepada investor guna meminimalisasi kecurangan dan kenakalan sebagian “oknum” serta untuk mewujudkan pasar modal yang transparan.

Sejak diluncurkan masih menggunakan nama Fasilitas Investor Area pada 18 Juni 2009 dan kemudian berubah nama menjadi Fasilitas AKSes pada tanggal 23 Desember 2009 yang silam, masih banyak investor yang belum mengetahui haknya untuk memiliki Fasilitas AKSes tanpa dikenakan biaya melalui Perusahaan Efek atau Bank Kustodian dimana investor tersebut terdaftar sebagai nasabah. Kewajiban para Perusahaan Efek atau Bank Kustodian untuk memenuhi

---

<sup>8</sup> <http://www.ksei.co.id/> diakses pada tanggal 13 Februari 2011, pkl 11.04



permohonan investor untuk memperoleh hak akses atas fasilitas tersebut tertuang dalam Surat Bappepam-LK No. S-4882/BL/2009 pada tanggal 8 Juni 2009.<sup>9</sup>

Kartu AKSes memiliki beberapa manfaat bagi investor, yaitu:

1. Investor dapat mengakses secara *real time data* kepemilikan Efek serta mutasinya dalam Sub Rekening Efek yang disimpan di sistem KSEI (C-BEST) hingga 30 hari terakhir.
2. Memberikan kemudahan untuk melakukan konsolidasi data kepemilikan Efek miliknya yang disimpan dalam beberapa Sub Rekening Efek di Perusahaan Efek atau Bank Kustodian yang berbeda.
3. Menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman untuk berinvestasi di pasar modal dengan melakukan monitor secara langsung atas kepemilikan Efek dalam Sub Rekening Efek miliknya oleh investor itu sendiri.
4. Memberikan kemudahan untuk memperoleh tambahan informasi yang diinginkan investor secara transparan di pasar modal Indonesia.<sup>10</sup>

Demi tercapainya tujuan diluncurkannya kartu AKSes, maka bagian Komunikasi Perusahaan (PR) PT KSEI melakukan rangkaian kegiatan PR berupa *special event* dalam bentuk seminar, *Radio talkshow*, dan *roadshow* Kartu AKSes serta memaksimalkan dengan pembuatan iklan serta memilih Adrian Maulana sebagai duta AKSes.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *special event* yang dilaksanakan PT KSEI dalam membangun *product knowledge* investor terhadap kartu AKSes.
2. Seberapa jauh *special event* mampu membentuk *product knowledge* investor.
3. Melihat perbandingan *special event* dan *product knowledge* investor pada dua kota yang berbeda, yaitu Pontianak dan Balikpapan.

<sup>9</sup>[http://www.ksei.co.id/contents/5/I\\_Press%20Release/2010/Press%20Release%20Sosi%20alisasi%20Kartu%20AKSes.pdf](http://www.ksei.co.id/contents/5/I_Press%20Release/2010/Press%20Release%20Sosi%20alisasi%20Kartu%20AKSes.pdf) diakses pada tanggal 14 Februari 2011, pkl 05.08

<sup>10</sup><http://akses.ksei.co.id/info/about-akses> diakses pada tanggal 14 Februari 2011, pkl 07.12

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan-kegiatan *public relations* berupa *special event* (*Radio talkshow* dan *Investor gathering*) dalam pembentukan *product knowledge investor* terhadap Kartu AKSes.
2. Untuk mengetahui *product knowledge investor* tentang Kartu AKSes.
3. Untuk mengetahui perbandingan *special event* dan *product knowledge* pada dua kota yang berbeda, yaitu Pontianak dan Balikpapan.

### 1.4 Manfaat

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur atau kajian-kajian di bidang kehumasan, khususnya yang berhubungan dengan *special event*, *investor relations*, dan *product knowledge*. Selain diharapkan dapat menggambarkan mengenai keterkaitan antara *investor relations*, *special event*, dan *product knowledge*, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian dengan topik serupa pada perusahaan yang berbeda.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Kegiatan *Roadshow Special Event* yang dilakukan PT KSEI adalah untuk membentuk *product knowledge* tentang kartu AKSes di benak para investor. Program ini diharapkan dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi PT KSEI yaitu berupa hubungan baik dengan para investor pasar modal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi PT KSEI dalam mengevaluasi *Special Event* yang akan dilakukan pada kesempatan berikutnya serta diharapkan dapat membantu PT KSEI dalam menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas *special event* yang diadakan khusus bagi para investor.

## BAB 2

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 *Public Relations*

*Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling', maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah khalayak atau publik).<sup>11</sup>

Menurut Rheinald Kasali, *public relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.<sup>12</sup>

John E. Marston dalam *Modern Public Relations* (1979) memberikan definisi yang bersifat umum, yakni:<sup>13</sup>

*“Public Relations is planned, persuasive communications design to influence significant public”*

Khalayak utama yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Kesepuluh khalayak tersebut adalah:

1. Masyarakat luas
2. Calon pegawai atau anggota
3. Para pegawai atau anggota
4. Pemasok jasa dan berbagai macam barang
5. Para investor-pasar uang
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi

---

<sup>11</sup> Frank Jefkins, 2003, *Public Relations, Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga), hal. 9-10.

<sup>12</sup> Yosol Iriantara, *Manajemen Strategis Public relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 44

<sup>13</sup> Frida Kusumastuti. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. (Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia. Juli 2002). Hal. 14

8. Para pemimpin pendapat umum
9. Serikat-serikat pekerja
10. Media massa<sup>14</sup>

Peran utama *Public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut: <sup>15</sup>

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya terhadap publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

McNamara mengungkapkan bahwa aktivitas-aktivitas *public relations* itu adalah untuk membantu publik memahami perusahaan dan produk-produknya yang biasanya dilakukan melalui media, yakni surat kabar, televisi, majalah, dan lain-lain<sup>16</sup>.

Cutlip dan Center menyebut tiga hal yang tercakup dalam aktivitas *public relations*, yakni: <sup>17</sup>

1. Relasi dengan pihak-pihak yang menjadi publik atau konstituen organisasi,
2. Cara dan sarana yang digunakan digunakan untuk mencapai relasi yang *favourable*.
3. Kualitas atau status relasi tersebut.

Mengenai konsep fungsional *public relations*, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut: <sup>18</sup>

<sup>14</sup> Frank Jefkins, 2003, *Public Relations, Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga), hal. 80-81.

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Kampanye Public relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 10

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>17</sup> *Ibid*

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), hal.34

1. *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these publics;*
2. *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies an operations to gain maximum public acceptance;*
3. *To devise an implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.*

## 2.2 *Investor Relations*

*Investor relations* merupakan bagian penting daslam sebuah perusahaan.

*"A company's investor relations department serves as a bridge for providing market intelligence to corporate management."*<sup>19</sup>

Scott M Cutlip dalam buku *Effective Public Relations* mengatakan bahwa *investor relations* adalah suatu bidang khusus dari *corporate public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemegang saham dan lainnya di dalam komunitas finansial untuk memaksimalkan harga pasar.

*Investor relations* yang merupakan bagian dari *Public Relations* memiliki tugas-tugas yang spesifik sesuai dengan khalayaknya.

Saat ini, hubungan investor memasuki era ketiga, sinergi zaman. Baik keterampilan komunikasi dan keuangan set dihargai sama tinggi untuk kontribusi mereka terhadap hubungan investor. Tujuan dari fungsi adalah peningkatan pemahaman perusahaan di kalangan investor dan analis. Komunikasi dua arah dengan informasi perjalanan dari perusahaan untuk investor dan kembali dari investor ke korporasi.<sup>20</sup>

Menurut buku *Investor Relations, The Professional Guide to Financial Marketing and Communications*, karangan William F. Mahoney (New York

<sup>19</sup> <http://www.answers.com/topic/investor-relations#ixzz1EZdT9v5G> diakses pada tanggal 10 Februari 2011, pkl 12.17

<sup>20</sup> <http://belajarkomunikasi2009.com/2010/11/investor-relations.html> diakses pada tanggal 10 Februari 2011, pkl 12.22

Institute of Finance, 1991), Pasar Modal dikatakan efektif hanya apabila data yang cukup dapat diperoleh untuk menentukan harga atau nilai dari Efek yang diperdagangkan di Bursa. Oleh karena itu komunikasi menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya menciptakan dan memelihara pasar yang efisien serta harga yang wajar, yang merupakan tugas utama dari *Investor Relations*.<sup>21</sup>

Dari beberapa definisi mengenai *Investor relations* (IR) maka dapat kita lihat dengan jelas bahwa IR merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan yang tentunya harus memiliki strategi atau cara untuk dapat mencapai tujuan utama IR itu sendiri, salah satu cara yang dianggap efektif yaitu dengan mengadakan *special event* berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai sebuah produk baru atau informasi lainnya yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.

### 2.3 *Special Event*

*Special event* merupakan kegiatan hubungan masyarakat penting karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan; mampu meningkatkan pengetahuan; dan memenuhi kesenangan penonton –cahaya, warna, suara, dan gerak.<sup>22</sup>

Pengertian *special events* yang dikutip dari McNamara, yaitu antara lain yang dihipunkan dari berbagai sumber, sebagai berikut:<sup>23</sup>

*"A special events is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a spesific message about your company: for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is a substansial taxpayer in community. A special event might also be product launch or a product publicity event."*

---

<sup>21</sup>

<http://portal.cbn.net.id/cbprtl/common/stofriend.aspx?x=Love+Your+Work&y=cyberjob0|0|2|87>  
diakses pada tanggal 10 Februari 2011, pkl 20.08

<sup>22</sup> Frazier Moore, *Prinsip, Kasus, dan Masalah, dalam Hubungan Masyarakat*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2000), hal. 152

<sup>23</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 232-233

(*Special Events* adalah sebuah acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media untuk klien anda, perusahaan anda atau produk anda. Acara tersebut juga dapat dirancang untuk menyampaikan pesan spesifik mengenai perusahaan anda. Contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, bahwa perusahaan anda merupakan tempat yang baik untuk bekerja, bertanggung jawab baik terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah Ajang khusus dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas sebuah produk).

Tujuan diselenggarakannya *special event* adalah.<sup>24</sup>

1. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara *special event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut.<sup>25</sup> Kegiatan *special events* dari Humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati.<sup>26</sup> Sehingga mampu menumbuhkan

<sup>24</sup> Roger Haywood, *All About Public Relations: Second Edition* (USA: McGraw Hill, 1991), hal. 257

<sup>25</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal.231

<sup>26</sup> *Ibid*

saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.<sup>27</sup>

Adapun fungsi Humas jika dikaitkan dengan *special events* adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara-acara yang disengaja dirancang dan dikaitkan dengan event (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus unruk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang jmendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya. Adapun tujuan utama diadakannya ajang khusus adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran.<sup>29</sup>

Pelaksanaan Ajang Khusus tidak semata-mata memberikan hiburan pada masyarakat, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan, yaitu (Rosady Ruslan, 1999):<sup>30</sup>

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui Ajang Khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif.

---

<sup>27</sup> *Ibid*

<sup>28</sup> *Ibid*, hal.234

<sup>29</sup> Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*, (Jakarta: PT Elex Media Computindo,2010), hal. xx

<sup>30</sup> *Ibid*, hal. xxiv



Menurut Philip Lesly, pelaksanaan sebuah *special event* dibangun berdasarkan elemen-elemen yang disebut sebagai “*News Question*” yang terdiri atas 5W+1h.<sup>31</sup> elemen-elemen tersebut adalah:

1. Elemen *what* meliputi bentuk, format acara, kesan yang ingin ditonjolkan dalam acara tersebut, serta dana yang disediakan.
2. Elemen *why* adalah tujuan ideal dari penyelenggaraan *special event*.
3. Elemen *when* meliputi hal-hal yang berkaitan dengan waktu persiapan, pemilihan waktu dan alasannya.
4. Elemen *where* adalah berkaitan dengan lokasi geografis penyelenggaraan event dan fasilitas yang mendukung.
5. Elemen *who* adalah berkaitan dengan target audience serta pengisi acara, termasuk panitia.
6. Elemen *how* merupakan pelaksanaan acara.

Pelaksanaan Ajang khusus atau *special event* sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan IR memiliki banyak sekali fungsi, salah satunya adalah untuk memberikan *product knowledge* kepada target khalayak mengenai sebuah produk atau fasilitas baru.

#### 2.4 *Product Knowledge*

Dari banyak definisi tentang produk yang dikemukakan oleh para pakar. Menurut Philip Kotler<sup>32</sup>:

*“Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.”*

Sedangkan definisi dari *Product knowledge* atau pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang meliputi

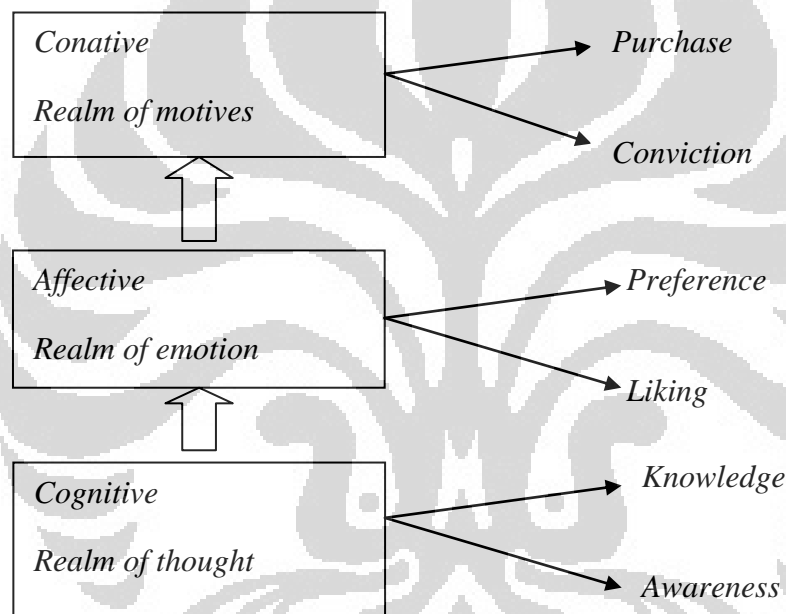
<sup>31</sup> Philip Lesly, *Everything you need to know about public relations*, Singapore:SSMB Publishing Division, 1993, Hal. 106

<sup>32</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi Revisi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 151

kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk<sup>33</sup>.

*Product knowledge* berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu pengetahuan pokok, sasaran pengetahuan, dan pengalaman serta pengetahuan.<sup>34</sup>

J. Lavidge dan Garry A. Steiner menjelaskan bahwa proses terbentuknya pengertian dan pengetahuan khalayak terhadap produk dapat dilihat melalui model Hierarchy of Effects<sup>35</sup>:



Gambar 2.1 Model Hierarchy of Effects

*Product knowledge* disebut juga pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai segala sesuatu mengenai suatu merek atau produk. Menurut DR. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, *product knowledge* adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan

<sup>33</sup> *Ibid*

<sup>34</sup> C. Whan Park, David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 1. (USA: The University of Chicago Press. Juni 1994). Hal. 71

<sup>35</sup> M. Wayne De Lozier. *The Marketing Communication Process*. (Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha. 1976). Hal. 27-30

lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen<sup>36</sup>.

Selain kedua definisi tersebut di atas, Drucker mendefinisikan *knowledge* atau pengetahuan sebagai informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang, hal itu terjadi ketika informasi tersebut menjadi dasar untuk bertindak, atau ketika informasi tersebut memungkinkan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan yang berbeda atau tindakan yang lebih efektif dari tindakan sebelumnya<sup>37</sup>.

Pengetahuan konsumen itu sendiri didefinisikan oleh Mowen dan Minor sebagai:

*“the amount of experience with and information about particular products or services a person has”*<sup>38</sup>.

Kemudian Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan pengetahuan konsumen sebagai:

*“at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subject of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*.<sup>39</sup>

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai: semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen<sup>40</sup>. Sedangkan harapan dari setiap produsen adalah konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau jasanya. Hal ini sangat penting, mengingat pengetahuan yang dimiliki tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen.<sup>41</sup> pengetahuan konsumen menurut Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc:<sup>42</sup>

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, op.cit, hal.120

<sup>37</sup> Paul L. Tobing, *Knowledge Managemet: Konsep, Arsitektur dan Implementasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal.16-17

<sup>38</sup> Ujang Sumarwan, op.cit, hal.119-120

<sup>39</sup> *Ibid*, hal.120

<sup>40</sup> *Ibid*

<sup>41</sup> Endah Wulandari. *Pendapat Khalayak terhadap Elemen-Element Special Event dan Pengaruhnya pada Brand Knowledge Khalayak (Studi pada Roadshow Kidzania)*. Skripsi Skripsi

*“semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen”.*

Konsumen apabila telah memiliki suatu pengetahuan tentang produk atau jasa maka ia dianggap telah melalui tahap kognitif. Proses ini adalah tahap awal sebelum sampai ke tahap keputusan pembelian produk. Kognitif mengacu pada pemikiran konsumen mengenai suatu stimuli dan peristiwa yang terjadi dilingkungannya. Tahap kognitif merupakan proses yang terus berjalan dimana konsumen mengontrol informasi yang didapatkannya. Kognitif dapat tercipta melewati proses pendidikan dan pengalaman.<sup>43</sup> Proses pendidikan yang dimaksud adalah proses dalam mendapatkan informasi melalui iklan, *sales personnel*, dan pencarian data sendiri oleh si konsumen. Sedangkan proses pengalaman adalah proses mendapatkan informasi melalui kontak langsung dengan produk ataupun jasa.

Menurut Peter dan Olson terdapat tiga jenis *product knowledge*, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen<sup>44</sup>.

1. Pengetahuan atribut produk

Atribut produk disebut juga sebagai karakteristik suatu produk. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk merupakan pengetahuan yang dibutuhkan apabila konsumen ingin merasakan manfaat setelah ia merasakan atau membeli suatu produk.

---

Jurusan Hubungan Masyarakat Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2008. hal. 23.

<sup>42</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsmen*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004). Hal. 120.

<sup>43</sup> John C. Mowen. *Op.cit.*.

<sup>44</sup> Ujang Sumarwan, *op.cit*, hal.122

Manfaat produk terbagi menjadi dua, yaitu: manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis<sup>45</sup>. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk<sup>46</sup>.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Sebelum melakukan perilaku pembelian, konsumen akan berusaha memahami produk berdasarkan dua prosedur, yaitu: <sup>47</sup>

1. Pencarian Informasi

Konsumen memerlukan informasi yang relevan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan-keputusan untuk mengkonsumsi. Tipe ini merupakan prosedur informasi yang disebut pencarian informasi.

2. Memproses Informasi

Tidak menjadi masalah seberapa besar pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di dalam prosedur ini termasuk bagaimana konsumen memilih sendiri untuk membuka, pembentukan, pengenalan, setuju, atau menerima. Hal ini akan mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi

## 2.5 Keterkaitan Antar Konsep

*Public Relations* (PR) memiliki fungsi yang selaras dengan kebutuhan setiap perusahaan yang sudah pasti membutuhkan “*tools*” untuk memperkenalkan produk atau layanan jasa demi terbentuknya citra baik di mata khalayak sasarnya. Dalam memenuhi kebutuhan perusahaan tersebut, PR harus memiliki

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal.125

<sup>46</sup> *Ibid*

<sup>47</sup> M. R Solomon. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 6<sup>th</sup> Ed. (New Jersey: Pearson Education International). Hal. 122

strategi yang spesifik dalam melaksanakan taktiknya untuk mencapai tujuannya, cara-cara yang dipilih disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju, sebab khalayak yang beragam membutuhkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

*Investor Relations* (IR) merupakan cakupan dari *Public Relations* (PR) secara keseluruhan. IR dikhususkan kepada khalayak tertentu yakni *Investor*. IR menitikberatkan kepada menjaga hubungan baik dengan investor dan menarik investor baru sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan dengan membuat program-program yang dapat digunakan sebagai sarana menarik untuk memberi informasi, sosialisasi, maupun edukasi kepada para investor. Tidak hanya membentuk *awareness* dalam benak khalayaknya, IR juga memberi pemahaman dalam membentuk *product knowledge* atas produk atau fasilitas yang terkait program IR. Sebuah fasilitas baru yang dikhususkan bagi *investor* seperti yang diluncurkan oleh PT KSEI tentunya sangat memerlukan sebuah strategi dan taktik yang tepat sehingga para *investor* tidak hanya *aware* saja terhadap fasilitas baru tersebut, tetapi juga memahami dengan baik fungsi serta manfaat dari fasilitas baru tersebut.

*Special event* yang diantaranya mencakup *talkshow* dan *investor gathering*, merupakan cara yang tepat untuk memberi informasi kepada para investor agar para investor paham akan fungsi dan manfaat produk maupun layanan jasa yang baru dibuat oleh perusahaan. Selain memperkenalkan suatu produk atau memberi informasi terkait dengan isu dan harga saham maupun informasi seputar krisis dll. *Special event* banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan dalam membentuk *awareness* terhadap sebuah produk atau fasilitas yang baru mereka luncurkan kemudian setelah khalayak sasaran *aware* terhadap produk atau fasilitas baru tersebut, *special event* digunakan untuk menanamkan atau membentuk *product knowledge* di benak para khalayak sasaran agar mereka paham mengenai seluk-beluk produk atau fasilitas baru tersebut. *Product knowledge* yang ditanamkan dalam benak khalayak sasaran sebuah produk yang dikeluarkan perusahaan ditanamkan pada tingkatan kognitif, yaitu maksudnya bahwa pesan sudah dipahami dalam tataran benak pelanggan/khalayak saja atau

apakah *brand* atau merek mereka sudah ‘tertancap’ atau mengakar dalam benak pelanggan atau khalayak.<sup>48</sup>

*Special event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan awal dan tujuan akhir tersebut harus tercapai serta selaras dengan alokasi dana serta upaya yang dilakukan oleh perusahaan, maka dari itu setiap *special event* memerlukan evaluasi pada akhir program. Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh tujuan acara tersebut tercapai serta perbaikan apa saja yang perlu dilakukan sehingga perusahaan bisa membuat *special event* yang lebih baik di masa mendatang.

## 2.6 Asumsi Teoritis

Ajang Khusus atau *special event* merupakan salah satu strategi *Investor Relations* (IR) dalam memberikan informasi dan edukasi guna membentuk *product knowledge* akan suatu produk atau layanan jasa baru pada sebuah perusahaan.

---

<sup>48</sup> *Ibid*, hal.70

## BAB 3 METODOLOGI

### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis. Menurut Patton, paradigma mengacu pada set proposisi (pernyataan) yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dan karenanya dalam konteks pelaksanaan penelitian, memberi gambaran pada kita mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, dan apa yang diterima akal sehat.<sup>49</sup>

Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap realita yang dibentuk oleh individu melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap para pelaku sosial dalam *setting* sehari-hari yang laamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial menciptakan realitas dalam dunia sosial mereka.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan bagaimana *roadshow special event* yang diadakan oleh PT KSEI dapat membentuk *product knowledge* para investor terhadap kartu AKSes.

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang mencakup skala kecil tetapi terletak dalam suatu kerangka konseptual yang luas, mendalam, dan intensif, yang menghasilkan gambaran deskriptif yang mendetil.<sup>51</sup>

Menurut Strauss and Corbin yang dikutip melalui Rosady Roslan, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

---

<sup>49</sup> Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi, 2007). Hal. 19.

<sup>50</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 67

<sup>51</sup> Juliet Strauss, Anslem, dan Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003), hal. 76



penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.<sup>52</sup>

Penelitian kualitatif ini bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisa kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.<sup>53</sup>

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. Penelitian yang bersifat deskriptif ini biasanya bermaksud untuk memaparkan secara sistematis, akurat, faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat tertentu.<sup>54</sup>

Serupa dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif pun harus mencari *external validity (Generalizing Power)*. Ini artinya penelitian kualitatif juga mengenal generalisasi yang dilakukan dengan mencari kesamaan-kesamaan dengan penelitian sejenis.<sup>55</sup>

Pendekatan ini dipilih karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk meneliti keberhasilan *special event* dalam membentuk *product knowledge investor* terhadap kartu AKSes.

### 3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk menggambarkan suatu masalah lebih dalam lagi. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> Rosady Roslan, *Op.Cit.* Hal. 212

<sup>53</sup> Dedy Mulyana. *Metode Penelitian Kualitatif:Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial.*(Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2003). Hal. 150

<sup>54</sup> Husaini Usman&Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial.* (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 1999). Hal. 24

<sup>55</sup> Prasetya Irawan, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial,* (Depok : DIA FISIP UI, 2007),

<sup>56</sup> Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi.* (Bandung: Rosdakarya. 1984). Hal. 25

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana upaya-upaya *Public Relations* menggunakan *special event* dalam membentuk *awareness* investor terhadap kartu AKSes, tanpa melihat adanya hubungan beberapa variabel tertentu.

### 3.4 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi kasus pada *special event* kartu AKSes yang dilaksanakan oleh PT KSEI. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara maksimal sebab dengan studi kasus, peneliti terlihat seperti meneliti sejumlah kecil variabel dan memilih suatu sampel besar yang mewakili populasi. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.<sup>57</sup>

Menurut Daymon, karakteristik dari strategi penelitian studi kasus adalah:<sup>58</sup>

1. Penggalian informasi dalam dan sempit
2. Fokus pada kejadian dan konteks yang nyata
3. Dibatasi oleh tempat dan waktu
4. Detail dan deskriptif
5. Banyak sumber informasi serta pandangan
6. Holistik, mencari hubungan melalui keterkaitan
7. Dan lain-lain.

### 3.5 Unit Analisis dan Unit Observasi

#### 3.5.1 Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan unit analisis pada PT KSEI yang terletak di Gedung Bursa Efek Indonesia, Tower I, Lantai 5, Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190.

<sup>57</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal.201

<sup>58</sup> Christine Daymon, Immy Halloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, (Cornwall: Routledge, 2002), hal.107

### 3.5.2 Unit Observasi

Penelitian ini menggunakan beberapa unit observasi, antara lain:

1. ZylviaThirda (Kepala Bagian Komunikasi Perusahaan PT KSEI)  
Kabag Komunikasi Perusahaan PT KSEI yang sudah bekerja selama lebih dari 10 tahun.
2. Syafruddin (Kzepala Divisi Penelitian dan Pengembangan Usaha PT KSEI)

Kadiv Penelitian dan Pengembangan Usaha PT KSEI yang merupakan tempat cikal bakal dibuatnya sebuah fasilitas dan program yang ditujukan bagi para investor pasar modal Indonesia.

3. Peserta *Special Event*  
Peserta yang hadir pada acara *investor gathering* yang merupakan investor pasar modal Indonesia ini diambil masing-masing tiga orang dari Pontianak dan Balikpapan dengan demografis dan psikografis sebagai berikut:

- a. Usia 20 tahun – 70 tahun.
- b. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.
- c. Bertempat tinggal di Pontianak dan Balikpapan.
- d. Memiliki investasi di pasar modal Indonesia.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah pengumpulan data melalui wawancara, catatan lapangan, dan temuan pada observasi lapangan yang bersifat mendukung penelitian yang dilakukan.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>59</sup>

Lincoln dan Guba menyatakan bahwa maksud dari wawancara adalah untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; memproyeksikan kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami di masa

---

<sup>59</sup> Deddy Mulyana, *Op.Cit*, 180

lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami di masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia; dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.<sup>60</sup>

Selain data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan informan yang sudah dipilih, peneliti juga akan mencari data sekunder. Data sekunder adalah hasil pengumpulan oleh orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Sumber sekunder dapat dibagi menjadi dua dalam penggolongan praktis, yaitu:<sup>61</sup>

### 1. Sumber Sekunder Pribadi

Berupa surat-surat, buku harian, catatan biografi dan yang mirip dengan itu. Bahan-bahan ini dapat mengungkapkan pengalaman seseorang serta perkembangan kelakuannya atas pengaruh lingkungan sosial budaya.

### 2. Sumber Sekunder Umum

Berupa data yang tersimpan dalam arsip yang biasanya terbuka bagi semua peneliti dengan persyaratan yang sama, misalnya yang dikumpulkan biro arsip nasional.

Data-data pendukung ini didapat oleh peneliti melalui pemberitaan maupun *press release* yang dikeluarkan terkait dengan *special event* Kartu AKSes.

## 3.7 Pemilihan Informan

Informan yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. ZylviaThirda (Kepala Bagian Komunikasi Perusahaan PT KSEI)  
Wanita berusia 37 tahun ini adalah Kabag Komunikasi Perusahaan PT KSEI yang sudah bekerja selama lebih dari 10 tahun. Pemilihan informan ini dimaksudkan agar peneliti mendapat informasi mengenai seluk beluk *special event* yang dilaksanakan dan kontribusi PR dalam

<sup>60</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal.135

<sup>61</sup> *Ibid*, 145

membentuk *awareness* dan *product knowledge* investor terhadap kartu AKSes.

2. Syafruddin (Kepala Divisi Penelitian dan Pengembangan Usaha PT KSEI)

Pria berusia tahun yang akrab dengan panggilan Alec ini merupakan Kadiv Penelitian dan Pengembangan Usaha PT KSEI yang merupakan tempat cikal bakal dibuatnya sebuah fasilitas dan program yang ditujukan bagi para investor pasar modal Indonesia. Pemilihan informan ini dimaksudkan untuk mengetahui detail dan awal mula terbitnya kartu AKSes serta keseluruhan informasi mengenai sistem kartu AKSes.

3. Peserta *Special Event*

Peserta yang hadir pada acara *investor gathering* yang merupakan investor pasar modal Indonesia ini diambil masing-masing tiga orang dari Pontianak dan Balikpapan dengan demografis dan psikografis sebagai berikut:

- a. Usia 20 tahun – 70 tahun.
- b. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.
- c. Bertempat tinggal di Pontianak dan Balikpapan.
- d. Memiliki investasi di pasar modal Indonesia.

Pemilihan informan ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan informasi yang objektif secara spesifik dari sisi target khalayak yang dituju oleh PT KSEI.

### 3.8 Proses Analisis Data

Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah tahap ini dilalui maka tahap berikutnya adalah interpretasi data yang merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan pembahasan penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh dari lapangan.

Secara umum proses analisis data terdiri atas :<sup>62</sup>

1. Reduksi data  
Identifikasi satuan unit. Pertama identifikasi satuan (bagian terkecil dalam data) yang bermakna jika dikaitkan dengan fokus permasalahan yang diteliti. Setelah satuan ditemukan lalu membuat koding.
2. Kategorisasi  
Menyusun kategori. Kategori adalah upaya untuk memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori diberi nama (label)
3. Sintesisasi  
Mensistesisikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya kemudian diberi label.

### 3.9 Kualitas Penelitian

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu, yakni *credibility*, *dependability*, dan *authenticity*.<sup>63</sup>

1. *Credibility*, Kriteria ini berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaannya hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, kredibilitas dan kebenaran dari informasi yang diberikan oleh informan akan dapat dilihat dalam transkrip wawancara.
2. *Dependability*, pada kebutuhan baik peneliti untuk menilai konteks yang berubah-ubah dalam penelitian di dalam *setting* atau konteks yang ada dan bagaimana perubahan tersebut berpengaruh pada penelitian. Pada penelitian ini tidak ada perubahan yang dapat berpengaruh kepada konteks penelitian secara keseluruhan.

---

288 <sup>62</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pocket Books, 1991), hal.

<sup>63</sup> Ibid, hal. 322

3. *Authenticity*, yaitu temuan yang diperoleh merupakan refleksi otentik peneliti. Pada penelitian ini, temuan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan merupakan refleksi otentik peneliti.

### **3.10 Keterbatasan Penelitian**

#### Keterbatasan Penelitian

Peneliti berusaha semaksimal mungkin mengerahkan seluruh waktu dan tenaga sehingga penelitian ini berjalan lancar dan menunjukkan hasil yang maksimal, namun begitu peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan yaitu keterbatasan dalam mendapatkan data yang dikarenakan oleh kesibukan informan dan kesulitan menjangkau informan yang berada di luar pulau Jawa, sebab Ajang Khusus yang diadakan semuanya dilaksanakan di luar pulau Jawa sehingga ada keterbatasan gerak dan waktu yang harus disesuaikan.

## **BAB 4**

### **PROFIL**

#### **4.1 Sejarah Perusahaan**

PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) sebagai Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian didirikan di Jakarta, pada tanggal 23 Desember 1997 dan memperoleh izin operasional sebagai Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian (LPP) pada tanggal 11 November 1998. KSEI merupakan salah satu *Self Regulatory Organization* (SRO), selain Bursa Efek dan Lembaga Kliring dan Penjaminan.

Berdasarkan ketentuan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, KSEI menjalankan fungsinya sebagai LPP di Pasar Modal Indonesia dengan menyediakan jasa Kustodian sentral dan penyelesaian transaksi Efek yang teratur, wajar dan efisien. Saham KSEI per 28 Maret 2009 dimiliki oleh SRO (PT Bursa Efek Indonesia dan PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia) sebanyak 27,5%, 9 Bank Kustodian (36%), 29 Perusahaan Efek (31,5%), 4 Biro Administrasi Efek (4%) dan *Treasury Stock* (1%).

KSEI mulai menjalankan kegiatan operasional pada tanggal 9 Januari 1998, yaitu kegiatan penyelesaian transaksi Efek dengan warkat dengan mengambil alih fungsi sejenis dari PT Kliring Deposit Efek Indonesia (KDEI) yang sebelumnya merupakan Lembaga Kliring Penyimpanan dan Penyelesaian (LKPP). Selanjutnya sejak 17 Juli 2000, KSEI bersama PT Bursa Efek Indonesia (d/h PT Bursa Efek Jakarta) dan PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia (KPEI) mengimplementasikan perdagangan tanpa warkat (*scripless trading*) dan operasional Kustodian sentral di Pasar Modal Indonesia.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id), (2 Mei 2011, pkl. 14.10)



## 4.2 Visi dan Misi

PT KSEI menjalankan perusahaan dengan berpegang teguh kepada :

### 4.2.1 Visi :

Menjadi kustodian sentral yang andal dan berdaya saing di tingkat regional.

#### 1. Andal

Memberikan layanan jasa yang wajar, aman, akurat, teratur, dan tepat waktu.

#### 2. Berdaya saing di tingkat regional

Memberikan layanan jasa yang inovatif dan efisien sesuai dengan perkembangan pasar regional dan kebutuhan pemakai jasa.

### 4.2.2 Misi :

Berperan aktif mendukung terwujudnya pasar modal Indonesia yang berdaya saing global.

## 4.3 Nilai Inti :

#### 1. *Integrity,*

Menunjukkan integritas dalam interaksi bisnis maupun pribadi, yang didukung dengan bertindak jujur, amanah serta profesional.

#### 2. *Excellence,*

Dengan berdedikasi untuk mencapai kesempurnaan kinerja perusahaan dan individu. Setiap pribadi yang bekerja di KSEI diharapkan senantiasa berdedikasi untuk mencapai hasil terbaik, kompeten menjalankan tugas, dan memiliki tanggung jawab profesi serta mengutamakan kebutuhan pemakai jasa.

#### 3. *Continual Development,*

Mewujudkan pengembangan yang berkesinambungan melalui proses pembelajaran yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan dengan berperilaku antusias untuk menjadi lebih baik, belajar secara mandiri dan berkesinambungan serta mengelola dan berbagi pengetahuan.

4. *Togetherness,*

Mewujudkan kebersamaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menempatkan tujuan perusahaan di atas kepentingan individu/kelompok, mendukung keputusan bersama, menghargai orang lain, peduli terhadap orang lain dan percaya kepada orang lain.<sup>65</sup>

#### 4.4 Layanan Jasa PT KSEI

Sesuai fungsinya, KSEI memberikan layanan jasa yang meliputi: penyimpanan Efek dalam bentuk elektronik, administrasi Rekening Efek, penyelesaian transaksi Efek, distribusi hasil *Corporate Action* dan jasa-jasa terkait lainnya, seperti: *Post Trade Processing* (PTP) dan penyediaan laporan-laporan jasa Kustodian sentral.

Untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para investor dalam melakukan transaksi di Pasar Modal, seluruh kegiatan KSEI dioperasikan melalui sistem penyimpanan dan penyelesaian transaksi Efek secara pemindahbukuan berteknologi tinggi, yang dinamakan C-BEST (*The Central Depository and Book Entry Settlement System*). Sistem ini merupakan *platform* elektronik terpadu yang mendukung penyelesaian transaksi Efek secara pemindahbukuan di Pasar Modal Indonesia. Sejak bulan Juni 2002, KSEI menuntaskan program konversi seluruh Saham yang tercatat di Bursa Efek dari warkat menjadi *scripless*.

Berdasarkan data per 28 November 2008, sebanyak 422 Saham, 207 Obligasi Korporasi, 36 Obligasi Pemerintah, 10 Sukuk, 53 Waran, 2 HMETD, 2 Reksa Dana, 15 *Medium Term Notes*, 6 *Promissory Notes*, 1 Surat Perbendaharaan Negara dan 1 Surat Berharga Syariah Negara masih aktif tercatat di C-BEST. Nilai keseluruhan Efek tersebut mencapai Rp 706,42 triliun.

Untuk melindungi kelangsungan operasional layanan jasanya, KSEI memiliki sistem cadangan, yakni: *Disaster Recovery Center* (DRC) yang telah diimplementasikan sejak 13 September 2001. DRC ini berada di lokasi terpisah dengan sistem utama, yang berfungsi untuk mengamankan penyediaan layanan jasa Kustodian sentral dalam kondisi darurat (bencana) atau gangguan. Saat ini,

---

<sup>65</sup> *Mini profile* PT KSEI 2011

sistem DRC memiliki kapasitas maupun proses kerja yang identik sama dengan sistem utama, di mana keduanya secara otomatis akan saling menggantikan apabila terjadi gangguan pada salah satu sistem.

Untuk menjaga agar sistem cadangan ini tetap berfungsi baik, secara berkala, KSEI selalu melakukan pengujian prosedur melalui *DRC Live Test* dan pelaksanaannya dilakukan 2 (dua) kali setiap tahunnya. Hingga bulan November 2008, KSEI telah melaksanakan 11 (sebelas) kali *DRC Live Test* dengan hasil baik.

Agar C-BEST senantiasa memiliki kapasitas baik dalam mendukung layanan jasanya, pada bulan Juni 2008 KSEI telah melakukan *upgrade* perangkat aplikasi C-BEST dengan mengubah penggunaan *Weblogic* versi 6 menjadi *Weblogic* versi 8. Dengan *upgrade* perangkat aplikasi ini, KSEI dapat memastikan kelangsungan *support* dan *maintenance* perangkat aplikasi *Weblogic* serta membuka kemungkinan eksplorasi fitur-fitur baru untuk peningkatan kapasitas dan kinerja C-BEST. Selain *upgrade* perangkat aplikasi, KSEI juga memperbaharui rancangan tampilan aplikasi C-BEST sesuai warna logo dan *spirit* KSEI yang baru.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah Efek yang dikelola dalam sistem KSEI dan mempertimbangkan tingkat keamanan yang sangat berisiko tinggi ini, KSEI telah mengundang pihak independen untuk menelaah keamanan sistem informasi (*IT Security*). Mengacu hasil rekomendasi pihak independen tersebut, KSEI telah mulai melaksanakan revitalisasi terhadap *IT Security* dengan tujuan selain melindungi sistem jaringan dari ancaman luar juga tetap memberikan kenyamanan bagi pemakai jasanya.

Sebagai bentuk komitmen KSEI untuk memberikan layanan terbaik bagi pemakai jasanya serta dalam rangka menerapkan suatu standar internasional mengenai format data dan jaringan komunikasi serta menunjang aktivitas pemakai jasanya, KSEI resmi menjadi anggota *The Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication* (SWIFT) aktif pada tanggal 6 September 2008. Jaringan SWIFT merupakan salah satu *platform* komunikasi pendukung C-BEST. Aktivasi SWIFT ini memungkinkan KSEI untuk berkomunikasi dengan Pemegang Rekening pengguna SWIFT. Pada akhirnya, informasi dari KSEI

kepada pemakai jasa akan lebih mudah diteruskan kepada pemodal global yang juga sudah terhubung ke SWIFT, demikian pula sebaliknya, instruksi dari para pemodal kepada pemakai jasa dapat lebih mudah diproses untuk diteruskan ke C-BEST.

Sementara itu, untuk meningkatkan efisiensi pada aktivitas sehari-hari di Pemegang Rekening KSEI, maka telah dilakukan pengembangan fasilitas C-BEST *Straight Through Processing (STP) Interface* yang menghubungkan C-BEST dan sistem *back office* Pemegang Rekening KSEI secara *host to host connection*. Fasilitas tersebut selain akan mendukung dalam penggunaan format standar internasional, seperti: SWIFT, *XML Message* dan sebagainya, juga diharapkan dapat menggantikan aktivitas semi manual yang digunakan saat ini melalui proses *upload* dan *download file* yang dilakukan Pemegang Rekening.<sup>66</sup>

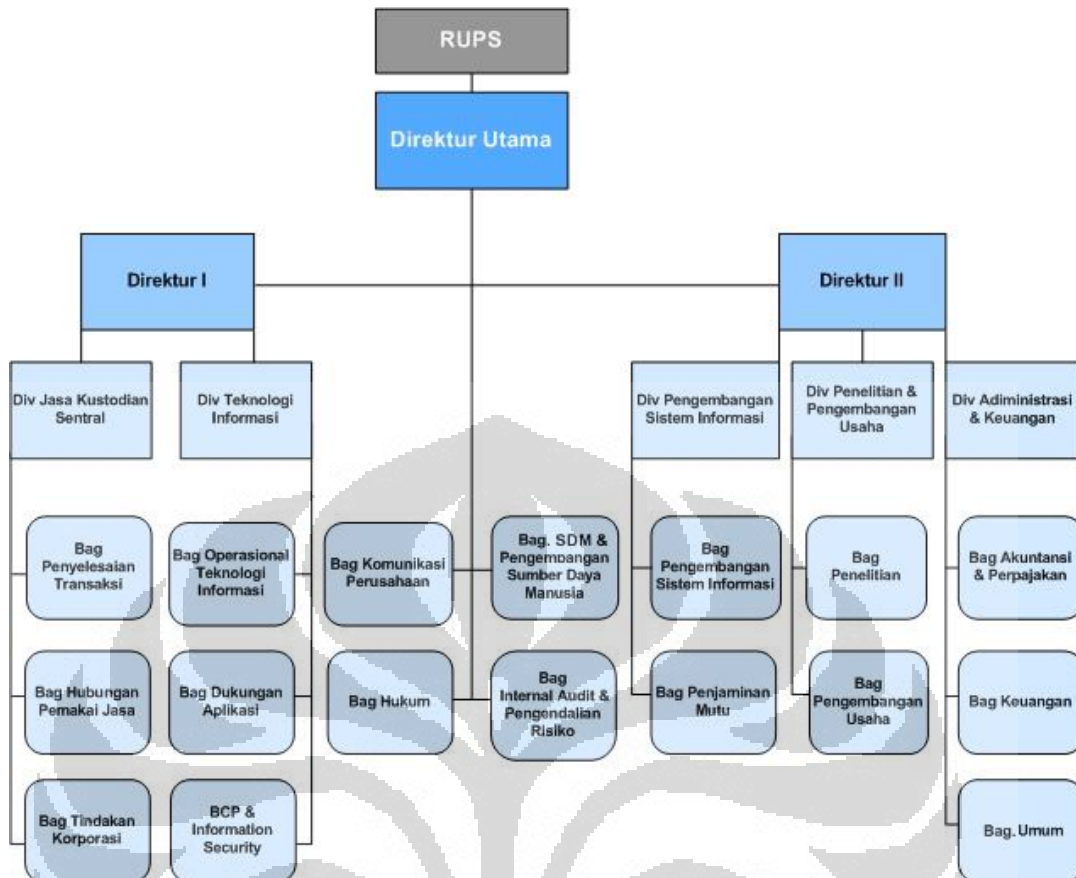
#### **4.5 Struktur Organisasi**

##### **4.5.1 Susunan Direksi Periode IV (tahun 2010 s/d saat ini )**

Direktur Utama	: Ananta Wiyogo
Direktur I	: Sulistyo Budi
Direktur II	: Margeret Mutiara Tang

---

<sup>66</sup> *Company Profile* PT KSEI 2010



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id)



Gambar 4.3 Struktur Komunikasi Perusahaan

Sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id)

Fungsi dan peran Humas pada PT KSEI dijalankan oleh Bagian Komunikasi Perusahaan. Bagian Komunikasi Perusahaan terdiri dari 4 orang, yaitu 1 orang Kepala Bagian dan 3 orang staf Komunikasi Perusahaan.

Bagian Komunikasi Perusahaan memiliki garis langsung terhadap Direktur Utama PT KSEI, sehingga hasil dari kegiatan dan pelaksanaan program bagian ini langsung dilaporkan kepada Direktur Utama. Layaknya sebuah departemen Humas, Bagian Komunikasi Perusahaan menjalankan fungsi dan peran Humas sebuah perusahaan. Menjalin komunikasi perusahaan yang baik, secara internal maupun eksternal, merupakan garis besar tujuan setiap program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh Bagian Komunikasi Perusahaan.

Program dan kegiatan Bagian Komunikasi Perusahaan dilaksanakan dalam rangka memberikan informasi dan edukasi terhadap masyarakat, khususnya masyarakat pasar modal Indonesia. Bentuk kegiatan dan program yang dijalankan antara lain adalah seminar, pameran, sosialisasi dan edukasi layanan jasa, *family gathering*, *Shareholders Gathering*, *Emiten Gathering*, *investor gathering*, pembuatan *Annual Report*, pembuatan majalah perusahaan “FOKUSS” (Eksternal), pembuatan brosur, pembuatan Info Pasar Modal, *Corporate Social Responsibility* (CSR), pembuatan kalender perusahaan, pembuatan kartu ucapan, program “Nonton Bareng”, program ramadhan, konferensi pers, dan lain-lain.

#### **4.6 Peran Bagian Komunikasi Perusahaan dalam *Special Event***

Bagian Komunikasi Perusahaan (KP) sebagai PR dalam PT KSEI memiliki peranan penting dalam terlaksananya rangkaian kegiatan dalam *roadshow* edukasi dan sosialisasi kartu AKSes yang dilaksanakan sejak tahun 2010 silam. Bagian KP memiliki peranan besar, sebagai komunikator, bagian KP berkoordinasi dengan baik dengan divisi Penelitian dan Pengembangan Usaha dalam persiapan materi yang dibutuhkan oleh pembicara dalam rangkaian acara. Selain itu kepala Bagian KP bekerjasama dengan kepala divisi Penelitian dan Pengembangan Usaha dalam memberikan edukasi dengan menjadi narasumber dalam setiap *Radio Talkshow* yang diselenggarakan sebagai *teaser* sebelum acara inti dilaksanakan.

#### **4.7 Deskripsi Roadshow Kartu AKSes**

Rangkaian *special event* yang diselenggarakan di banyak kota tersebut diselenggarakan dengan persiapan yang sangat matang. Langkah-langkah yang

ditempuh sebelum pelaksanaan acara besar, yaitu *Investor Gathering*, banyak persiapan yang dilakukan oleh tim panitia yang terdiri dari Kabag KP, Kadiv Penelitian dan Pengembangan Usaha, dan tim konsultan PR (Prasasta). Ada dua tahapan yang dilalui sebelum akhirnya rangkaian *special event* dilaksanakan, yaitu:

#### 1. Persiapan Awal

Sebelum kegiatan demi kegiatan dilaksanakan, persiapan dilakukan dari Jakarta oleh Bagian KP PT KSEI. Persiapan ini meliputi persiapan dokumen perizinan pada setiap kota, perlengkapan tiket dan akomodasi panitia, pengisis acara, dan wartawan, persiapan undangan, persiapan materi pembicara dan narasumber, dan persiapan data-data yang diperlukan di kemudian hari. Persiapan ini dilakukan oleh bagian KP dan divisi Penelitian dan Pengembangan Usaha serta dibantu oleh konsultan PR (Prasasta).

#### 2. Kegiatan Pra-Edukasi

Setelah persiapan dokumen dan lainnya berjalan lancar, tim panitia lalu mengadakan kegiatan Pra-edukasi di setiap kota yang akan dituju. Kegiatan Pra-edukasi ini bertujuan selain untuk survey lokasi pelaksanaan *event* dan akomodasi peserta serta panitia dan *follow up* jumlah investor yang akan hadir dengan pihak Pusat Informasi Pasar Modal (PIPM) yang ada di masing-masing kota. Selain itu, pada kegiatan pra-edukasi ini tim panitia mengadakan *workshop* Perusahaan Efek. *Workshop* ini bertujuan untuk memberi edukasi mengenai kartu AKSes kepada Perusahaan Efek yang ada di kota tujuan agar Perusahaan Efek tersebut bisa menyampaikan *product knowledge* mengenai kartu AKSes kepada para investor di kota tersebut.

##### 4.7.1 Radio Talkshow

*Radio Talkshow* merupakan sebuah *event* yang dilaksanakan paling awal sebelum *event-event* lainnya dilaksanakan. *Radio talkshow* ini bisa disebut sebagai *event* pembuka yang bersifat memancing (*teaser*) agar para *target audience* lebih tertarik lagi untuk hadir pada acara inti. *Event* yang dilakukan pada sebuah radio

yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan tujuan dari *event* tersebut ini menghadirkan dua narasumber, yaitu Zylvia Thirda (Kabag Komunikasi Perusahaan) dan Syafruddin (Kadiv Penelitian dan Pengembangan Usaha). *Event* ini memiliki tujuan sebagai edukasi seputar kartu AKSes kepada masyarakat pada umumnya dan investor khususnya dengan memberikan informasi dan mengadakan komunikasi interaktif melalui metode SMS (*Short Messaging Service*) sehingga *target audience* tidak hanya mendengarkan saja namun juga bisa menyampaikan pertanyaan dan tiga pertanyaan terbaik akan mendapatkan cinderamata menarik dari KSEI.

Alur dari acara ini layaknya alur *radio talkshow* pada umumnya, penyiar membuka acara, kemudian memperkenalkan dua narasumber yang hadir serta memberikan prolog singkat mengenai kartu AKSes. Setelah itu penyiar mulai melakukan tanya jawab dengan narasumber seputar kartu AKSes. Sepanjang sesi talkshow, pendengar dipersilahkan untuk mengirimkan pertanyaan via SMS (*Short Messaging Service*) ke nomor yang sudah disebutkan oleh penyiar. Disela-sela pembahasan kemudian disediakan sesi untuk narasumber menjawab pertanyaan yang sudah masuk dan disortir oleh narasumber. Dari beberapa pertanyaan yang masuk kemudian dipilih tiga pertanyaan terbaik yang akan mendapat souvenir menarik dari KSEI. Sesi *talkshow* lalu ditutup dengan mengumumkan pemenang dengan pertanyaan terbaik.

#### **4.7.2 Investor Gathering**

*Investor Gathering* merupakan acara inti dari rangkaian acara pada roadshow kartu AKSes ini. Acara ini dilaksanakan dengan tujuan agar para investor bisa mendapatkan informasi yang lebih mendalam lagi seputar kartu AKSes. Acara yang dilaksanakan di *Ballroom* hotel Mercure Pontianak dan *Ballroom* Novotel Balikpapan ini menghadirkan empat pembicara, yang terdiri dari direksi KSEI, wakil dari Perusahaan Efek, praktisi pasar modal, dan duta kartu AKSes yaitu Adrian Maulana. Metode interaktif yang digunakan adalah metode tanya jawab, investor yang hadir diberi kesempatan bertanya kepada pembicara.



Alur dari acara ini layaknya alur acara serupa pada umumnya. Pada bagian luar *ballroom* disediakan empat buah *booth* untuk Perusahaan Efek yang membawa investor hadir paling banyak. Selain itu ada juga *booth* PT KSEI yang berfungsi sebagai *helpdesk* apabila ada investor yang ingin bertanya mengenai cara *login* kartu AKSes dan cara instalasi *software* khusus Blackberry. Para investor yang sudah hadir dipersilahkan untuk melakukan registrasi terlebih dahulu lalu dipersilahkan menikmati hidangan makan malam yang sudah tersaji di area samping pintu masuk *ballroom*. Setelah seluruh investor hadir dan menikmati hidangan makan malam mereka, pembawa acara (MC) lalu mempersilahkan mereka untuk masuk karena acara akan segera dimulai. Di awal acara, MC memberi sedikit profil singkat mengenai kartu AKSes dan pemutaran *video profile* KSEI. Setelah itu MC lalu memperkenalkan para pembicara yang hadir pada malam hari itu lalu mempersilahkan pembicara pertama untuk memulai presentasinya. Hal tersebut berlangsung hingga pembicara ke-empat menyelesaikan presentasinya lalu MC mempersilahkan peserta untuk bertanya, maksimal lima penanya. Kemudian setelah tanya jawab selesai maka sesi berikutnya adalah foto dengan *mock up* kartu AKSes. Lalu acara ditutup dengan *doorprize* dan penyerahan hadiah.

## BAB V

### ANALISIS DATA

#### 5.1 Analisis Data

Kajian evaluasi terhadap *roadshow special event* Kartu AKSes yang diselenggarakan oleh PT KSEI dalam rangka membentuk *product knowledge* investor terhadap kartu AKSes didapatkan melalui hasil wawancara terhadap beberapa informan yang berkaitan dan memiliki pengalaman langsung dalam melaksanakan acara tersebut serta informan yang merupakan pengguna kartu AKSes dan mengikuti acara yang diselenggarakan tersebut.

##### 5.1.1 *Investor Relations*

Industri pasar modal yang terbilang masih sangat awam di telinga masyarakat luas tentunya sangat membutuhkan PR sebagai media edukasi dan penyampaian informasi mengenai pasar modal secara keseluruhan, sebab masih banyak publik, terutama masyarakat umum, yang belum paham mengenai industri pasar modal ini.

“PR di industri pasar modal ini menurut saya sangat penting ya karena belum banyak orang tahu mengenai pasar modal, pemahamannya, pasar modal sebagai alternatif investasi tuh orang belum tahu, tahunya sekedar jual beli saham..bermain saham..., sebenarnya kan bukan bermain disini, tapi ini adalah bisnis atau investasi saham, bagaimana kita meluruskan atau menyampaikan informasi serta meluruskan bahwa pasart modal bukan sekedar pemberitaan yang ada kayak bursa berjangka gitu.”  
(Zylvia Thirda)

Dalam industri pasar modal, khususnya PT KSEI, PR memiliki peranan yang sangat penting, peran dan posisi PR dalam industri ini kurang lebih sama dengan peran dan posisi PR yang ada pada perusahaan di industri lainnya, yaitu untuk memperkenalkan perusahaan kepada publiknya, mewakili perusahaan khususnya dalam sebuah krisis tertentu, dan untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan dengan melaksanakan strategi dan taktik PR. Zylvia mengatakan bahwa posisi PR pada PT KSEI terletak langsung di bawah unit kerja Direktur Utama, alasannya adalah agar seluruh informasi yang perlu disampaikan kepada pimpinan

perusahaan dapat dengan segera disampaikan tanpa harus melewati bagian atau divisi lainnya.

“fungsi PR yang pasti pertama untuk memperkenalkan perusahaan itu sendiri kemudian untuk mewakili perusahaan dan untuk meningkatkan citra dari perusahaan juga” (Zylvia Thirida)

“kalau di KSEI, KP persis unit kerja di bawah Dirut bukan di bawah divisi, karena kita harus cepat kan kalau ada yang harus diinformasikan atau didiskusikan kita harus cepat kan supaya jenjangnya ngga terlalu jauh.” (Zylvia Thirida)

Bagian Komunikasi Perusahaan (KP) yang berfungsi sebagai PR dalam PT KSEI ini sedikit berbeda dengan PR pada perusahaan besar lainnya, pada PT KSEI bagian KP hanya terdiri dari 4 orang dan memiliki *scope* pekerjaan yang beragam sehingga efektifitas serta ketepatan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan.

“Sebenarnya kembali lagi ke *scope* pekerjaan KP, kalau di KSEI ini kan KP hanya bagian bukan sebuah divisi, jadi orangnya juga sedikit kemudian juga kan cakupannya bukan hanya sosialisasi produk saja ya, tapi banyak juga yang dilakukan oleh KP. Jadi memang disini efektif atau tidaknya bila dilakukan sendiri, seperti waktu setahun pertama itu kan dilakukan sendiri oleh KP dan divisi Pengembangan nah memang kelihatannya lebih maksimal apabila dibantu konsultasi dengan pihak yang profesional, pendekatannya itu dengan konsultan, kita kerjasama dengan Hotline nah ada yang namanya Prasasta bagian dari Hotline yang handle PR nya karena kan ini ada iklan juga, ada *Above The Line* dan *Below The line*, seperti itu, nah menurut saya sudah maksimal tapi memang perlu evaluasi” (Syafurudin)

Zylvia mengungkapkan kendala yang utama bagi bagian KP dalam melaksanakan tugasnya adalah jumlah orang yang terlalu sedikit dan jumlah pekerjaan yang banyak, selain itu koordinasi dengan pihak internal dan eksternal juga seringkali sulit dilakukan.

“jumlah orang yang terbatas dalam bagian KP dengan load kerja yang banyak itu adalah kendala utama ya, selain itu kendalanya adalah koordinasi kali ya, antara divisi dengan bagian terkait, di internal KSEI nya. Koordinasi eksternal juga ada sih”

Lebih lanjut Zylvia menambahkan bahwa diluar kendala tersebut, *support* yang diberikan oleh pihak top manajemen sangat baik, baik dari segi pelaksanaan teknis maupun dari segi pembiayaan. Hanya saja bagian KP bagian KP masih sering dianggap hanya sebagai internal EO (*Event Organizer*) oleh sebagian divisi internal lainnya.

“walaupun masih ada kendala-kendala itu tapi *support* dari top manajemen itu sangat baik, mereka dukung sekali setiap program yang kita ajukan dan pembiayaannya lancar tidak ada masalah sama sekali, walaupun begitu kadang agak mirisnya kita masih suka dianggap internal EO sama divisi atau bagian lain padahal sebenarnya kan pekerjaannya banyak yang lain, konsep dan lainnya.”

Diluar kendala apapun yang dimiliki oleh bagian KP, bagian ini tetap harus menjalankan fungsinya dengan baik dan memiliki peran penting khususnya dalam hal edukasi dan sosialisasi program atau fasilitas baru yang ditujukan bagi investor sebab menurut Syafruddin, porsi PR merupakan porsi yang paling besar dalam edukasi fasilitas baru seperti pada *roadshow* edukasi Kartu AKSes ini.

“porsi PR paling besar disini menurut saya, nah yang harus kita tahu adalah hasil evaluasi itu, bahwa sudah efektif apa belum atau masih ada yang perlu di-*modify*” (Syafruddin)

Layaknya PR pada umumnya, KP memiliki banyak khalayak yang memiliki andil dalam kemajuan PT KSEI. Khalayak tersebut adalah media, investor, shareholders, Perusahaan Efek, dan lain-lain. Seluruh khalayak tersebut dianggap sangat penting. Diantara sekian banyak khalayak, investor merupakan khalayak yang paling penting, sebab PT KSEI merupakan Lembaga Penyelesaian dan Penyimpanan di industri pasar modal dimana para investor sudah pasti menyimpan seluruh asetnya di PT KSEI sehingga PT KSEI sangat perlu membuat para investor percaya dan yakin bahwa aset mereka tersimpan dengan aman.

“wah itu sudah pasti investor sangat penting, karena investor itu kan menyimpan seluruh asetnya di KSEI, kita sentralisasi aset-aset mereka jadi pasti penting lah, terutama untuk investor percaya dan yakin bahwa asetnya tersimpan aman di KSEI, nah bagaimana KSEI sendiri bisa meyakinkan investor bahwa asetnya tersimpan aman di KSEI” (Zylvia Thirda)

Syafruddin mengakui bahwa strategi PR diakui merupakan strategi terbaik yang sangat penting dilakukan dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai program atau fasilitas baru yang ada kepada khalayak PT KSEI

“Strategi yang paling baik adalah yang dilakukan dengan pendekatan PR, jadi oleh KP ya disini. Jadi kita juga memonitor media, sudah banyak artikel-artikel positif tentang AKSes. Nah jadi kelihatan kan ya bahwa efektif.” (Syafuruddin)

### 5.1.2 Kartu AKSes

Kartu AKSes merupakan kartu yang digunakan untuk pengecekan saham yang menyimpan nama dan informasi nomor identitas investor yang berfungsi sebagai single ID investor atau lisensi untuk berinvestasi di pasar modal.

“namanya memang kartu AKSes, tetapi pemakaiannya belum seperti kartu kredit atau seperti kartu atm, jadi mungkin ini mirip seperti kartu NPWP, hanya menyimpan informasi nomor identitas, terutama nomor identitas investor sama nama, gunanya apa...gunanya mungkin sama seperti lisensi ya untuk berinvestasi di pasar modal.

Lebih lanjut Syafruddin menjelaskan mengenai SID (*Single Investor ID*) yaitu bahwa setiap investor hanya memiliki satu ID meskipun mereka berinvestasi pada lima sekuritas sekalipun. Dari sisi KSEI, SID ini mempermudah dalam hal pendataan investor, sedangkan dari sisi investor sendiri SID mempermudah penerimaan informasi tentang portfolio yang mereka miliki meskipun dari banyak sekurita, mereka hanya akan menerima informasi dari satu “pintu” saja.

“ya itu tadi, walaupun kita jadi nasabah di 1 sekuritas atau 5 sekuritas, kartunya cukup satu aja. Nah kalau dari sisi pasar modal, contohnya sekarang jumlah pemilik kartu AKSes misalnya 79 ribu tetapi rekening yang terhubung ada 84 ribu, nah berarti itu kan *real time* ya ada data bahwa satu investor memiliki lebih dari satu rekening sehingga ada yang *double*, maka dari itu SID ini akan memudahkan mendata investor juga. Kalau dari sisi investornya, gunanya itu untuk kemudahan dia karena kalau dia menjadi nasabah di 5 sekuritas maka dia akan terima laporan dari 5 sekuritas itu kan formatnya beda dan cara penyampaiannya beda..nah let say kalau lewat internet berarti kan aka nada 5 user name dan password, kalau pakai AKSes kan hanya ada satu saja, informasinya jadi satu dan dikonsolidasi dari lima-limanya itu totalnya berapa sih, gitu.”

Kartu AKSes (Acuan Kepemilikan Sekuritas) dikembangkan dengan latar belakang awal sebagai fasilitas optional yang ditujukan bagi sekuritas yang belum memiliki fasilitas lengkap dalam melayani kebutuhan informasi investor sampai akhirnya pihak divisi Pengembangan berpikiran untuk membuat fasilitas yang bisa memfasilitasi kebutuhan informasi setiap investor yang berinvestasi di pasar modal Indonesia.

“AKSes ini sebenarnya dulu mulai kita kembangkan itu untuk fasilitas yang optional buat sekuritas. Kita dulu ngeliat sekuritas itu kan ada yang udah cukup maju ya, punya aplikasi berbasis web gitu kan untuk kirim report ke nasabah dan sebagainya...tapi kan tidak semuanya seperti itu. Nah karena data kepemilikan saham itu atau efek ada di KSEI kita berfikir gimana ya kalau kita bikin satu fasilitas untuk broker-broker kecil untuk kita menyampaikan laporan ke nasabahnya direct, jadi kita bikin fasilitas itu. Nah kebelakang-kebelakangnya kan ada banyak kasus ya, bahwa sebenarnya sekuritas itu ada juga yang ngga bener, nah dari otoritas pasar modal ngeliat dibuat diwajibkan saja, jadi walaupun sekuritas itu sudah punya fasilitas untuk reporting via web tetap nasabah itu bisa ngecek langsung akses nah jadi itu latar belakangnya, itu tahun 2009 awal.” (Syafuruddin)

Latar belakang lainnya adalah kasus Sarijaya yang juga berimbas secara keseluruhan kepada industri pasar Indonesia.

“Kasus Sarijaya iya betul, ke pasar modal secara keseluruhan juga ya karena sarijaya kan nasabahnya banyak, memang yang dirugikan waktu itu sangat banyak ya, nilai kerugiannya juga banyak, nah waktu itu memang belum ada yang namanya AKSes ini, jadi kan tidak ada pengawasan yah jadi waktu dilaporkan ya sudah terlambat seperti itu yang menyebabkan PE-PE lain terkena imbasnya, pasar modal terkena imbasnya, orang ngga percaya lagi gitu kan. Makanya kalau di program sosialisasi KSEI kita tidak hanya sampaikan ke investor, tapi juga ke media, dan yang penting sebenarnya PEnya, karena biar bagaimanapun PE ini kan bisnisnya apa sih, pertama kan harus cari nasabah...nah jadi gimana dia mau cari nasabah baru kalau yang lama sudah ngga percaya, kalau orang sudah mau jadi nasabah karena dia *based on commission* kan yang didapat oleh PE adalah komisi kan, dari transaksi, nah kalau nasabahnya sudah ngga percaya gimana mau transaksi yang besar-besar kalau dia ngga yakin sahamnya ngga ada, nah kalau PE bisa manfaatkan ini untuk kepentingan dia atau untuk gaet nasabah baru, ngga masalah kan, seperti beli emas bisa dipegang, bisa dilihat barangnya.”

Syafruddin mengatakan bahwa ide mengenai kartu AKSes ini didapat dari Thailand yang pada tahun 2007 sudah berpikiran untuk membuat fasilitas seperti ini untuk para investor disana. Bagian pengembangan lalu mengajukan ide ini ke Bapepam (Badan Pengawas Pasar Modal) dan Bapepam pun akhirnya mencetuskan bahwa fasilitas tersebut menjadi sesuatu yang harus dimiliki oleh semua investor yang berinvestasi di pasar modal Indonesia

“sebenarnya dari tim pengembangan KSEI itu dapat idenya dari Thailand itu sekitar tahun 2007 kalau ngga salah..itu mau bikin fasilitas seperti itu. Nah kita dari tim *development* berpikir bahwa kita bisa juga loh bikin fasilitas seperti itu, ya tapi itu tadi awalnya hanya untuk memfasilitasi tadi kalau ada sekuritas yang ngga punya *capability* untuk bikin aplikasi via web atau untuk membuat *report* untuk ke nasabahnya bisa memanfaatkan fasilitas ini, tapi kalau yang mencetuskan bahwa ini menjadi sesuatu yang harus dimiliki dan sebagainya itu dari Bapepam”

Tujuan diluncurkannya kartu AKSes bukan hanya sebagai pengawasan terhadap pihak-pihak tidak bertanggung jawab saja, melainkan juga untuk kemudahan pendataan investor dan mempermudah investor dalam mendapatkan informasi serta agar investor yakin bahwa memang apa yang diinvestasikan di pasar modal itu aman sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap pasar modal Indonesia.

“Kalau dari sisi Perusahaan Efek kalau efektif semua nasabahnya punya kartu AKSes yang mau bandel-bandel minimal ketahan dulu, ngeri, nah kalau dari sisi investor itu kan karena di pasar modal Indonesia kan sudah *scriptless* kan ya jadi ngga kelihatan fisiknya jadi supaya yakin bahwa sahamnya ada, investasi di saham itu kan ada ilmunya, itu aja sudah memusingkan, nah jangan lagi dia dipusingkan dengan misalnya perasaan sudah untung tapi pada saat mau jual kok sahamnya udah ngga ada , jadi dia rugi gitu kan. Nah kekhawatiran seperti itu kalau dihilangkan otomatis investor akan lebih tenang. Selain itu juga untuk mempermudah pendataan investor dan mempermudah investor dalam mendapatkan informasi mengenai portfolionya.”

Sebelum akhirnya berganti nama menjadi kartu AKSes, nama fasilitas yang dibuat khusus untuk para investor pasar modal Indonesia ini semula adalah Fasilitas Investor Area yang kemudian berganti nama menjadi kartu AKSes pada bulan Desember 2009.

“Sebelumnya namanya fasilitas investor area, AKSes itu sebenarnya sudah siap diluncurkan di bulan Februari cuma akhirnya realisasinya di bulan Juni karena waktu mau diterapkan di bulan Februari itu banyak sekuritas yang belum siap, belum siap itu dalam artian administrasi dia di KSEI untuk saham-saham atau efek investor itu mungkin belum rapi, jadi ada kekhawatiran kalau misalkan langsung dibuka buat investor beda, takutnya ada *rush* dan sebagainya makannya dengan pertimbangan itu lalu diundur sampai bulan Juni, memberi kesempatan sekuritas untuk merapihkan.”

Syafruddin juga menambahkan mengenai penerapan fasilitas Investor Area setelah berubah menjadi fasilitas kartu AKSes yang ternyata tidak mudah sama sekali, meskipun fasilitas ini merupakan fasilitas gratis, namun tidak lantas investor berbondong-bondong mengajukan permohonan untuk memiliki kartu AKSes sehingga dibutuhkan program sosialisasi dan edukasi yang kemudian dirangkai menjadi roadshow kartu AKSes.

“AKSes nya itu di Desember, nah jadi gini, waktu itu sih kita berfikir karena ini bakal jadi fasilitas yang karena gratis kita pikir investor bakal langsung berbondong-bondong minta gitu kan, ternyata enggak, dari Juni 2009 – Juni 2010 itu baru 13ribu saja, itu yang sudah memiliki, yang login lebih sedikit lagi, tapi kita ngeliatnya juga mungkin investor yang tahu belum banyak. Kemudian kendalanya kan karena di pasar modal itu ksei tidak bisa berhubungan langsung dengan investor, yang bisa berhubungan adalah PE nya. Karena ketentuannya waktu itu PE berwajib kasih kalau investor minta, sementara PE berpendapat mungkin ya..kalau misalkan daripada repot ngasih seperti itu atau nanti malah ketahuan ada yang ngga bener atau apa dengan berbagai alasan atau apa itu, kayaknya PE banyak yang ngga mau ngasih tahu investornya, Makannya dibuatlah program sosialisasi ini, jadi ini udah berjalan dari Juni 2010, dan kalau kita lihat sih memang signifikan ya, program yang rapih dan efektif. Jadi kita bisa lihat kalau dari Juni 2009- Juni 2010 baru 13ribu, per hari ini sudah 79ribu”

Adanya program sosialisasi dan edukasi kartu AKSes ini kemudian dinilai berhasil dengan adanya penambahan yang signifikan, yaitu dari Juni 2009-Juni 2010 baru ada 13 ribu dari total keseluruhan sekitar 300 ribu investor, saat ini sudah ada sekitar 79 ribu investor yang memiliki kartu AKSes. Namun begitu, Syafruddin merasa evaluasi masih tetap perlu dilakukan.



“Iya jadi kelihatan kan ya bahwa ada penambahan, tahun pertama sampai sekarang kan belum setahun ya ini ya, sudah kelihatan ya. Hanya saja kalau dari sisi target kan ya harus semuanya. Kalau dari sisi rekening yang ada di ksei kan 300rb-an ya harusnya semuanya itu ya, kalau 79rb ya kita anggap cukup bagus, jadi tetap harus kita review lagi dari sisi mungkin program, ya sosialisasinya atau PR nya atau pendekatan PR apa yang mungkin setahun pertama ini kita evaluasi yang lebih pas yang seperti apa”

Demi keberhasilan kartu AKSes ini, semua pihak internal KSEI memiliki kontribusi yang sama pentingnya. Namun menurut Syafruddin, diantaranya seluruh pihak internal yang berkontribusi, yang paling penting adalah divisi Pengembangan yang dibantu oleh divisi Hukum Perusahaan dalam pelaksanaan teknis pembuatan dan pengembangan sistem serta bagian Komunikasi Perusahaan yang memiliki kontribusi besar dalam operasional program edukasi dan sosialisasi kartu AKSes.

“kalau dari sisi pengembangannya sudah pasti divisi pengembangan ya dibantu dengan bagian legal juga..karena ada beberapa payung hukum juga yang memang harus dilengkapi misalnya aplikasi, investor sudah input tapi selama brokernya belum approve nah itu orang legal kan nanti kasih masukan. Tapi kalau operasionalnya paling besar itu ya Komunikasi Perusahaan dan bagian operasional yang akan behadapan dengan PE dan investor, misalnya investor yang minta kartu AKSes gitu dan lain sebagainya.”

Khalayak sasaran dibagi menjadi dua menurut Syafruddin, yaitu khalayak sasaran utama dari kartu AKSes ini adalah investor sedangkan khalayak sasaran program edukasi atau *roadshow* kartu AKSes adalah media, Perusahaan Efek, dan investor.

“untuk pemakaiannya sudah pasti untuk investor, kalau untuk sosialisasinya ada media dan PE juga termasuk. Program kita berbeda dengan bursa, karena kalau mereka kan mau mengajak orang untuk menjadi investor, nah kalau kita adalah masyarakat yang sudah jadi investor agar mengetahui dan memiliki kartu AKSes karena kan ngga mungkin kalau belum jadi investor kita edukasi tentang kartu AKSes jadi yang sudah jadi investor belum punya kartu akses supaya punya.”

### 5.1.3 *Special Event*

Latar belakang diadakannya *special event* dalam rangka edukasi kartu AKSes kepada investor adalah karena sangat kurangnya efek yang ditimbulkan oleh kegiatan edukasi internal melalui pemasangan iklan dan advertorial pada tahun 2009 hingga 2010 yang lalu. Pihak KSEI merasa memerlukan sesuatu yang lebih menarik dan bersifat interaktif sehingga akhirnya diputuskan untuk mengadakan *special event*, yang memang dirasa perlu dilaksanakan sebab *special event* dianggap lebih interaktif dan bisa menjangkau secara langsung khalayak yang dituju oleh PT KSEI.

“Pada awal sosialisasi investor area tahun 2009 sampai 2010, kita mengadakan edukasi internal dulu yaitu *placement* iklan dan advertorial..tapi ternyata jumlah penambahan investor yang memiliki dan menggunakan kartu AKSes itu masih sedikit, berarti ada yang salah kan kalau hanya sekedar pakai cara-cara itu tanpa mendatangi investor-investornya, mendatangi Perusahaan Efek dan lain-lain. Nah ibaratnya kan advertorial itu tidak bisa ngomong, tidak interaktif.. jadi kita *support* lagi, gimana caranya..nah kita langsung ketemu sama investornya melalui PE dan tentunya kita membutuhkan media..jadi tidak hanya *Above The Line* saja tapi juga *Below The Line*. Supaya benar-benar menjangkau *target audience* kita” (Zylvia Thirda)

Zylvia memaparkan bahwa target khalayak secara keseluruhan dari rangkaian *special event* pada *roadshow* kartu AKSes ini adalah investor, media, dan Perusahaan Efek sehingga jenis *special event* yang diselenggarakan dalam rangkaian *roadshow* Kartu AKSes ini sangat beragam sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju oleh PT KSEI, yaitu *radio talkshow*, *investor gathering*, *media briefing*, *workshop* perusahaan efek, dan *media visit*. Rangkaian acara yang berbeda ini merupakan suatu kesatuan yang akhirnya akan bermuara pada khalayak sasaran utamanya yaitu investor.

“Banyak jenisnya, sesuai dengan target audiencenya..ada *radio talkshow*, *investor gathering*, *media briefing*, *workshop* perusahaan efek, dan *media visit*. Jadi dikhususkan untuk setiap *target audience*” (Zylvia Thirda)

Menurut Zylvia, sebelum diadakannya kegiatan edukasi pada setiap kota, panitia mengadakan kegiatan pra edukasi yang bertujuan untuk mengenal lebih

dulu bagaimana kriteria investor pada kota yang akan dituju tersebut dan berkoordinasi dengan pihak PIPM (Pusat Informasi Pasar Modal) yang berada di setiap kota tersebut mengenai undangan dan konfirmasi kedatangan, dari situ akan dilihat bagaimana antusiasme investor atas acara yang akan diadakan tersebut. Selain itu, kegiatan pra edukasi ini juga dimanfaatkan untuk mengadakan workshop Perusahaan Efek yang bertujuan agar Perusahaan Efek bisa menyampaikan *key messaging* dan informasi mengenai kartu AKSes dengan baik kepada investor.

“sebelum kita melaksanakan *event* di setiap kota itu ada yang namanya pra edukasi, nah pra edukasi itu bukan sekedar *survey* saja, tapi kita ketemu dulu lah untuk melihat medannya seperti apa jadi kita ketemu dulu dengan medianya kita *sounding* dulu kegiatannya apa, kemudian kita meeting dengan PIPM setempat. Dalam kegiatan pra edukasi, kita juga ketemu brokernya, *sounding*. bagaimana nanti kalau mau mengundang investornya seperti apa..karena kegiatan investor gathering itu kan yang paling besar dari seluruh kegiatan sosialisasi ini kita ngga bisa mengundang *direct* sehingga harus melalui PE dengan bantuan PIPM untuk distribusi undangannya, tapi semua dokumen-dokumen dari Jakarta semua.” (Zylvia Thirida)

Dalam hal pemilihan lokasi diadakannya *event*, Zylvia mengatakan bahwa pelaksanaan *event* diadakan pada tempat yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh PT KSEI, yaitu lokasi yang strategis, tempat yang *representative* serta bisa menjadi tempat untuk pelaksanaan dua kegiatan yang terbilang penting, yaitu *media briefing* dan *investor gathering*. Selain itu, pemilihan lokasi pelaksanaan *event* juga berdasarkan dari survey yang dilakukan pada saat pelaksanaan pra edukasi kartu AKSes .

“Saat survey, kita tanya juga ke PIPM kira-kira kalau bikin *event*.. investor akan minatnya di mana, dengan asumsi lokasi yang strategis, kedua.. *representative*, yang ketiga juga bisa mewakili kegiatan kita semuanya karena satu tempat yang kita pilih diharapkan bisa untuk seluruh kegiatan.” (Zylvia Thirida)

Pelaksanaan *special event* ini sedikit berbeda dengan *special event* lain yang biasanya terselenggara berkat bantuan sponsor. Pembiayaan *special event* ini seperti dijelaskan oleh Zylvia, masuk ke dalam anggaran Pengembangan Pasar Modal sehingga biaya dikeluarkan oleh ketiga SRO (*Self Regulatory*

*Organization*), yaitu Bursa Efek Indonesia, Kustodian Sentral Efek Indonesia, dan Kliring Penjaminan Efek Indonesia. Begitu juga apabila SRO lain mengadakan program terkait dengan pengembangan pasar modal.

“sponsor ngga ada sih, *pure* kita. Kita sistemnya biasanya *sharing cost*, jadi ini kan bagian dari program pengembangan pasar modal..jadi kita *sharing* sama SRO lainnya, BEI dan KPEI. Begitu juga alau mereka ada acara biasanya kita *share* biaya juga.” (Zylvia Thirda)

Untuk dapat menyampaikan *key messaging* dengan baik, maka KSEI memutuskan untuk memilih seorang duta yang diharapkan bisa menjadi sosok yang bisa didengar oleh investor dan bisa menyampaikan segala informasi dengan baik. Zylvia memaparkan bahwa KSEI memiliki kriteria dalam memilih duta, diantaranya adalah sosok yang memiliki latar belakang yang baik dan pintar dan juga melek investasi, khususnya di industri pasar modal. Alasan dipilihnya Adrian Maulana sebagai kartu AKSes adalah meliputi kriteria tersebut, selain itu juga karena ia memang merupakan investor sejak tahun 2008 sehingga ia mengikuti perkembangan fasilitas AKSes ini.

“Pertama kan untuk meningkatkan *awareness* kita butuh sosok ya, kemudian setelah itu kan kita lihat latar belakang karena duta itu, intinya *image*. Nah yang paling penting selain sosok yang memiliki latar belakang baik dan pintar, dia juga harus merupakan orang yang melek investasi di pasar modal. Adrian ini sejak 2008 sudah join dan waktu masih investor area itu dia sudah join sehingga dia mengikuti perkembangannya juga kartu AKSes ini dan dia sudah punya serta menggunakan jadi dia bisa memberi edukasi dan testimoni dengan sangat baik kepada para investor tentunya.

#### 5.1.3.1 Radio *Talkshow*

Bentuk *Radio talkshow* dipilih agar dapat secara maksimal mempublikasikan mengenai manfaat kartu AKSes dengan jangkauan yang luas dan cara yang interaktif. Zylvia juga menjelaskan bahwa *Radio Talkshow* ini dipilih sebagai *teaser* sebelum dilaksanakannya acara besar, yaitu *Investor*

*gathering*. Acara ini diharapkan dapat “memancing” investor untuk hadir pada acara *investor gathering*.

“*Radio talkshow* itu kan kita mau utamanya untuk menjangkau masyarakat umum, investor khususnya *Radio talkshow* kita pilih juga supaya bisa mempublikasikan manfaat kartu akses dengan maksimal, yang kedua supaya ada interaktifnya, nah yang ketiga kalau sudah ada *talkshow* dan investor tertarik untuk tahu lebih lanjut nanti kita informasikan bahwa akan ada *investor gathering*, dimana nanti investor bisa bertanya langsung, jadi lebih ke arah memancing.” (Zylvia Thirda)

Radio yang dipilih untuk melaksanakan acara ini menurut Zylvia dipilih berdasarkan segmen atau *target audience* radio tersebut. Topik kartu AKSes ini disajikan pada radio bisnis yang memang diharapkan pendengarnya adalah Investor.

“Radio yang dipilih juga yang *target audiencenya* khusus, radio bisnis yang memang kita harapkan pendengarnya adalah investor” (Zylvia Thirda)

Dalam *radio talkshow* ini, metode interaktif yang dipilih adalah metode SMS (*Short Messaging Service*). Zylvia menjelaskan, metode SMS ini dipilih agar pertanyaan yang masuk bisa disaring terlebih dahulu sehingga tidak keluar dari topik seputar kartu AKSes.

“kenapa SMS? Karena kita mau orang bertanya seputar AKSes saja, kita kan mau fokuskan di kartu AKSes aja, supaya jangan menyimpang ke topik lain, seperti yang lagi hangat misalnya pemilihan *payment bank* atau topik lain. Nah itu kan keluar jalur, sehingga kalau sms kita kan bisa menyaring pertanyaan kan. Kalau telepon takutnya walaupun sudah disaring kan siapa tahu aja dia bertanya yang menyimpang dari topik.” (Zylvia Thirda)

Zylvia mengatakan bahwa nara sumber pada *radio talkshow* ada dua orang, salah satunya adalah ia sendiri sebagai kepala bagian Komunikasi Perusahaan KSEI ditemani oleh Bapak Syafruddin yang merupakan kepala divisi Penelitian dan Pengembangan Usaha. Narasumber tersebut dipilih karena memang sangat paham mengenai seluk beluk kartu AKSes dan bisa menyampaikan *key messaging* dari kartu AKSes itu sendiri.

“Narasumber saya sendiri dan pak Alec (Syafreddin), karena kalau pak Alec kan dari divisi yang memang tempat lahir dan berkembangnya kartu AKSes nah kalau saya karena memang karena sangat berkaitan dengan operasional program edukasi dan sosialisasinya.” (Zylvia Thirda)

### 5.1.3.2 Investor Gathering

*Investor gathering*, yang merupakan acara inti dari seluruh rangkaian acara dipilih karena memiliki tujuan agar dapat berinteraksi langsung dengan para investor sehingga investor bisa mengetahui dengan detail mengenai kartu AKSes.

“investor bisa bertanya langsung, jadi lebih ke arah memancing. Karena kan gini ya ..mungkin investor kan banyak atau ada yang sudah lihat kartu akses di iklan tv, nah dengan adanya *special event* seperti yang kita laksanakan ini jadi mereka akan ingat lagi dan yang tertarik bisa bertanya lebih dalam lagi.”

Menurut Zylvia, untuk bisa menyampaikan *key messaging* kartu AKSes dengan baik sehingga investor yang datang bisa mendapatkan manfaat dari acara yang diselenggarakan maka pembicara yang hadir dipilih dengan baik, tidak hanya dari internal KSEI saja tetapi juga dari praktisi-praktisi pasar modal, yaitu yang benar-benar menguasai mengenai pasar modal, khususnya kartu AKSes dan bisa menyampaikan dengan baik dan menarik.

“kalau dari internal KSEI kan bisa siapa saja yang memang available. Kalau kenapa praktisi yang kita pilih beda-beda, kita pingin *audience* kita dapat plus ilmu tentang berinvestasi, bukan hanya tentang kartu AKSes saja sehingga memang praktisi pasar modal dan dari pihak Perusahaan Efek kita pilih untuk menjadi pembicara selain dari internal KSEI selain itu juga karakter pembicara penting untuk kita, karena kan topiknya tidak ringan ya, jadi kita pilih yang penyampaiannya tidak hanya baik, tapi juga menarik jadi tidak membosankan dan yang terakhir itu mereka harus bisa menyampaikan *key messaging* kartu AKSes, kalau praktisi harus bisa menghubungkan prediksi yang mereka sampaikan dengan kartu AKSes. Nanti di akhir acara pasti ada review.” (Zylvia Thirda)

#### 5.1.4 *Product Knowledge*

##### 5.1.4.1 Investor Pontianak

Dari 3 orang investor yang hadir pada acara investor gathering di Pontianak dan berkesempatan diwawancarai, seluruhnya sudah memiliki dan menggunakan kartu AKSes, tetapi 2 diantaranya belum pernah menggunakan kartu AKSes yang dimiliki.

“Saya sudah punya tapi belum pernah *login*.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Saya sudah punya tapi belum pernah digunakan sama sekali.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)

“Sudah punya dan saya sudah coba *login*.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

Dari ketiga informan yang diwawancarai tersebut, ketiganya mengaku sudah pernah tahu tentang kartu AKSes sebelumnya dari iklan kartu AKSes yang ditayangkan di beberapa tv lokal, seperti Metro tv dan TV One. Beberapa informan juga pernah mendapat informasi dari surat kabar.

“Sebelumnya sudah pernah lihat iklannya di Metro tv.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Ada pernah lihat pembahasannya di acara tv one.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)

“Sudah, pernah baca di Kompas dan lihat iklannya di tv yang ada pak Adrian Maulana.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

Saat ditanya mengenai manfaat dan fungsi kartu AKSes berdasarkan pengetahuan mereka sendiri, ketiga informan menjawab dengan baik dan lengkap.

“Untuk mengetahui jumlah saham dan jumlah lot yang kita miliki secara online.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Fungsinya kita jadi bisa memantau secara langsung investasi kita secara langsung dan melihat dengan transparan.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)

“Kepemilikan saham kita di sekuritas bisa dipantau secara langsung di website sehingga pencatatan yang terlihat tidak hanya lewat anggota bursa saja tapi juga dari KSEI.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

Selain akhirnya mendapat informasi dari acara ini, mereka sebelumnya sudah mendapatkan informasi seputar AKSes dari media cetak, TV, dan dengan mengakses web AKSes.

“Dari tv karena lihat iklannya dan karena ikut acara ini juga.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Informasi banyak dari PE dan dengar dari acara ini juga banyak, lebih detil.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)

“Sebelumnya suka lihat dari web juga dan semakin tahu karena dengar dari acara ini.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

Menurut seluruh informan, mereka merasakan perbedaan yang berarti setelah ada kartu AKSes. Ketiga informan merasakan perasaan lebih tenang, aman, dan nyaman serta kemudahan dalam berinvestasi.

“Beda ya, jadi lebih merasa aman karena bisa cek sendiri kan.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Saya merasakan ada bedanya, sekarang jadi lebih aman dan mudah.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)

“Beda mbak, jadi lebih aman dan percaya sekarang.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

Ketika ditanya mengenai cara mendapatkan kartu AKSes dan kemudahan apa yang ditawarkan, ketiga informan sudah tahu bagaimana cara mendapatkannya dan kemudahan seperti apa yang ditawarkan oleh kartu AKSes kepada penggunanya. Menurut ketiga informan tersebut, kemudahan yang ditawarkan adalah cara pengecekan *online* yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan ada koneksi internet.

“Kemudahannya itu bisa cek secara online dimana saja. Cara mendapatkannya bisa minta ke PE.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Mudah karena bisa dicek dengan online, hanya butuh internet. Kalau mau dapat bisa daftar isi form dan ajukan ke PE.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)



“Untuk cek nya mudah sekali kan kita soalnya dikasih *username* dan *password* jadi tinggal cek online. Cara dapatnya bisa minta atau ajukan lewat PE.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

Ketiga informan menjelaskan bahwa mereka sangat senang dengan acara yang diadakan, ketika ditanya tentang kesesuaian pembicara yang dihadirkan, lokasi acara, dan pemilihan waktu acara, ketiga informan menjawab bahwa pembicara yang dihadirkan sudah baik dan cocok dengan konsep acara. Penyampaian materi dan isi materi yang baik dianggap menambah ilmu mereka tidak saja dalam hal seputar kartu AKSes, tetapi juga dalam berinvestasi secara keseluruhan. Pemilihan lokasi acara dianggap sudah baik, strategis, dan nyaman. Sedangkan pemilihan waktu dirasa ketiga informan sudah tepat dan baik.

“Acara ini bagus, saya suka sekali, bisa menyampaikan informasi dengan baik. Pak Adrian berbagi pengalaman dengan baik. Acara ini bagus, tempatnya nyaman dan strategis, pembicaranya bagus-bagus, waktunya sudah tepat.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Bagus menurut saya, pembicaranya bagus-bagus, materi yang disampaikan juga bagus. Tempat yang dipilih juga sudah sesuai, nyaman dan bagus. Waktunya sudah tepat juga.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)

“Bagus banget ya acara ini, nambah informasi berinvestasi juga mbak, pembicara-pembicaranya bagus, saya suka sekali pak Nicco Omer, kocak dan materinya bagus sekali. Lokasinya ini sudah paling bagus nih dan waktunya juga tepat kok. *Overall* bagus mbak.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

Saat ditanya mengenai kritik dan saran apa yang ingin disampaikan, ketiga informan dengan antusias menyampaikan saran mereka bahwa mereka ingin acara seperti ini sering diadakan di kota mereka.

“Kritik ngga ada ya, sudah bagus acaranya tapi saran saya sering-sering ada acara seperti ini di Pontianak.” (Tewin Pangestu, 40 tahun, berinvestasi 4 bulan)

“Sarannya supaya lebih sering aja ada acara-acara serupa ini disini.” (Willi, 29 tahun, berinvestasi 3 tahun)

“Supaya lebih dekat dengan investor sarannya lebih sering ada acara seperti ini mbak.” (Nugraha Perdana, 23 tahun, berinvestasi 5 tahun)

#### 5.1.4.2 Investor Balikpapan

Dari 3 orang investor yang hadir pada acara *investor gathering* di Balikpapan dan berkesempatan diwawancarai, sama seperti mayoritas investor yang datang pada acara di Pontianak, seluruhnya sudah memiliki dan menggunakan kartu AKSes, tetapi 1 diantaranya belum pernah menggunakan kartu AKSes yang dimiliki.

“Saya sudah ada dan udah dipakai, saya aktif pakai kartu AKSes.” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Sudah punya, sudah login juga, sudah saya pakai aktif kok.” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Kartu sudah ada tapi belum pernah digunakan sama sekali.” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

Tidak jauh berbeda dengan informan Pontianak, informan Balikpapan mengaku sudah mengetahui mengenai kartu AKSes sebelum mengikuti acara ini, yaitu dari iklan kartu AKSes yang ditayangkan di beberapa tv lokal, seperti Metro tv dan TV One. seperti halnya informan Pontianak, beberapa informan juga pernah mendapat informasi dari surat kabar (Kompas dan Kontan) dan membaca berita pada situs berita *online*.

“Sudah, dari iklan kartu AKSes di Metro tv dan membaca di situs berita online (detik.com).” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Sudah, melihat di iklan kartu AKSes di tv one dan membaca di media cetak (Kompas).” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Sudah, melihat iklan kartu AKSes di Metro tv dan membaca di tabloid Kontan.” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

Sama halnya dengan informan Pontianak, ketiga informan Balikpapan ini menjawab dengan baik saat ditanya mengenai manfaat dan fungsi kartu AKSes berdasarkan pengetahuan mereka sendiri sebelum mendengar dari acara ini. Fungsi yang mereka ketahui adalah yang berhubungan dengan keamanan berinvestasi dan kemudahan dalam berinvestasi di pasar modal.

“Sangat berguna untuk menjaga saham investor..” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Cross cek atas portofolio saham saya yang ada di sekuritas.” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Sangat bermanfaat untuk transparansi pasar modal dan membangun *trust* investor.” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

Sebelum mendapatkan informasi lengkap seputar AKSes dari acara ini, ketiga informan mengaku mendapatkan informasi dari web kartu AKSes dan salah satu diantaranya mengaku mendapatkan informasi dari PE.

“Buka di webnya dan lihat acara ini jadi lebih tahu.” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Dari web, dari acara ini dan tanya PE.” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Masuk ke webnya nanti ada tulisan-tulisan tentang AKSes disitu ..” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

Saat ditanyakan mengenai perbedaan sebelum dan sesudah ada kartu AKSes, seluruh informan merasakan perbedaan yang berarti setelah ada kartu AKSes. Sama dengan informan Pontianak, ketiga informan merasakan perasaan lebih tenang, aman, dan nyaman serta adanya kemudahan dalam berinvestasi.

“Berbeda, sekarang investasi jadi lebih tenang..” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Jelas berbeda, karena sekarang bisa mengontrol sendiri.” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Sesudah pakai menjadi lebih tenang dan lebih mudah karena tinggal online saja.” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

Ketika ditanya mengenai cara mendapatkan kartu AKSes dan kemudahan apa yang ditawarkan, ketiga informan sudah tahu bagaimana cara mendapatkannya dan kemudahan seperti apa yang ditawarkan oleh kartu AKSes kepada penggunanya. Menurut ketiga informan tersebut, kemudahan yang ditawarkan adalah cara pengecekan *online* yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan ada koneksi internet.

“Mudah karena ceknya mudah, tinggal online di laptop. Dapat kartunya dari PE bisa.” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Pengecekan mudah karena bisa online di laptop sendiri dan di Blackberry. Kartunya dapatnya mudah juga tinggal daftar ke PE.” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Cek nya gampang tinggal masukan *password* dan *username* langsung buka semua jumlah uang dan saham kita. Minta kartu saya waktu itu ke Trimegah.” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

Seperti informan Pontianak, meskipun para informan Balikpapan memiliki antusiasme yang lebih kecil daripada informan Pontianak, namun mereka tetap menikmati jalannya acara dengan baik. Ketiga informan menjelaskan bahwa mereka sangat senang dengan acara yang diadakan,, kesesuaian pembicara yang dihadirkan, lokasi acara, dan pemilihan waktu acara dianggap sudah memuaskan. Menurut ketiga informan tersebut, pembicara yang dihadirkan sudah baik dan cocok dengan konsep acara sebab penyampaian materi dan isi materi yang baik dianggap menambah ilmu mereka tidak saja dalam hal seputar kartu AKSes, tetapi juga dalam berinvestasi secara keseluruhan. Pemilihan lokasi acara dianggap sudah baik, strategis, dan nyaman. Sedangkan pemilihan waktu dirasa ketiga informan sudah tepat dan baik.

“Sangat bisa menyampaikan informasi, acaranya bagus, pembicaranya bagus. Waktu sama lokasinya tepat sekali. Saya suka materinya pak Norico.” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Bagus acaranya, lokasinya bagus, tempatnya mewah, makanannya enak. Pembicaranya juga bagus-bagus, materinya bagus, jelas menyampaikannya dan pak Adrian Maulana banyak berbagi mengenai

berinvestasi dan kartu AKSes. Waktunya juga tepat, mulainya ngga molor-molor.” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Acaranya suka ya, bagus. Pembicaranya bagus semua, sesuai, bagus yang dibahas tidak hanya kartu AKSes saja tapi juga membekali tentang berinvestasi. Tempatnya juga bagus dan nyaman. Pemilihan waktunya sudah tepat juga.” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

Saat diminta memberikan kritik dan saran bagi acara ini, ketiga informan dengan antusias menyampaikan saran mereka bahwa mereka ingin acara seperti ini sering diadakan di kota mereka sebab acara ini dianggap bisa menjembatani antara investor dengan KSEI sehingga kebutuhan investor akan informasi bisa semakin terpenuhi dan terfasilitasi.

“Tidak ada kritik kalau saya sih, supaya lebih sering aja ada acara seperti ini, soalnya bagus.” (Adiat Sarman, 45 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“KSEI lebih sering datang ke Balikpapan supaya bisa tanya banyak.” (Irwan Widjaja, 41 tahun, 5 tahun berinvestasi)

“Sudah bagus, sering-sering ada acara serupa supaya lebih sering bertemu orang KSEI.” (Hardy .T, 36 tahun, 7 tahun berinvestasi)

## BAB 6

### INTERPRETASI DATA

#### 6.1. Peran PR pada PT KSEI

Melalui hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa fungsi dan peran PR pada lembaga Penyelesaian dan Penyimpanan pasar modal yaitu PT KSEI, adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada publiknya, mewakili perusahaan khususnya dalam sebuah krisis tertentu, dan untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan dengan melaksanakan strategi dan taktik PR. Fungsi dan peran PR pada PT KSEI tersebut sesuai dengan Peran utama *Public relations* menurut Rosady Ruslan yang pada intinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya terhadap publiknya.

Fungsi PR dalam PT KSEI yang dijalankan oleh bagian Komunikasi Perusahaan (KP) berperan dalam menjadi penyambung lidah jajaran top manajemen kepada institusi lain yang memiliki kepetingan dengan perusahaan. Dalam prakteknya, bagian KP yang langsung berada dibawah jajaran direksi merupakan penyampai informasi yang diperlukan dengan cepat kepada jajaran direksi. Selain itu, bagian KP disini juga berfungsi sebagai pemberi informasi kepada publik lainnya, seperti media, pemegang rekening, investor, dan lain sebagainya. Pada saat sebuah krisis terjadi, bagian KP merupakan "pintu" informasi agar semua informasi hanya keluar dari satu "pintu" saja.

Pada persiapan rangkaian acara Kartu AKSes ini, KP merupakan penyambung lidah antara KSEI dengan investor dan vendor-vendor acara. Pada saat penyelenggaraan acara, kabag KP standby di venue acara untuk memastikan semuanya berjalan lancar. Sebagai komunikator, Kabag KP menjadi salah satu narasumber pada acara *radio talkshow* agar dapat menyebarluaskan informasi mengenai kartu AKSes kepada para investor.

2. Membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

Bagian KP memiliki banyak sekali program yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan publik PT KSEI, terutama dengan publik internal. Contohnya dengan media, PT KSEI belum pernah mendapat *coverage* yang buruk dari media manapun, salah satu hubungan baik sangat terlihat dari keakraban tim KSEI dengan media pada saat menggelar *event* di Pontianak dan Balikpapan.

Salah satu bentuk menjaga hubungan baik lainnya adalah dengan menjalankan program *investor relations*, meskipun tidak ada divisi khusus yang menangani investor, bagian KP memiliki program yang khusus ditujukan untuk investor. Acara investor gathering yang diadakan dalam rangka edukasi kartu AKSes kepada investor ini salah satu bentuk menjaga hubungan baik dan dimanfaatkan sebaik mungkin karena KSEI tidak berhubungan langsung kepada para investornya, melainkan harus melalui Perusahaan Efek.

Banyaknya fasilitas dan sistem yang dibuat KSEI untuk para *stakeholdernya* juga memperlihatkan itikad baik dan fungsi PR dalam menjaga hubungan baik.

3. Peranan *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

Bagian KP yang berfungsi sebagai PR pada PT KSEI merupakan kepanjangan tangan dan penyambung lidah Direksi dan memberikan *support* dalam bentuk program-program yang tepat sasaran bagi fasilitas-fasilitas atau sistem yang diciptakan atau dibuat oleh bagian dan divisi lain sehingga menjadi satu sinergi untuk keberhasilan fasilitas dan sistem yang tercipta tersebut.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Bagian KP dengan program-programnya yang memiliki tujuan bagi masing-masing publiknya, senantiasa mengusung citra baik dan positif dari PT KSEI. Hubungan baik dengan *stakeholders* dan

beragamnya program-program positif yang selalu dibuat selalu membawa citra positif bagi perusahaan.

## 6.2 *Special Event*

*Roadshow* rangkaian *special event* yang dibuat dalam rangka sosialisasi dan edukasi Kartu AKSes ini memiliki tujuan awal untuk meningkatkan awareness para investor terhadap hadirnya kartu AKSes sebagai fasilitas cuma-cuma yang dibuat khusus bagi kenyamanan dan kemudahan investor. Tidak hanya sebatas *awareness*, tujuan besar dari program ini adalah menyampaikan manfaat, fungsi dan cara mendapatkan serta menggunakan kartu AKSes.

Untuk menjangkau seluruh *target audience* yang ingin dituju oleh rangkaian acara ini sengaja dikemas dalam bentuk *roadshow* sebab investor yang menjadi pemegang rekening di KSEI tidak hanya berdomisili di DKI Jakarta atau bahkan di Jabodetabek saja, tetapi bahkan di seluruh Indonesia.

Persiapan yang matang dan dipantau dengan baik membuat pelaksanaan seluruh *event* berjalan lancar. Mulai dari kelengkapan data pendukung para pembicara dan narasumber, pemilihan lokasi dan waktu yang dipilih dengan sebaik mungkin, hingga pemilihan akomodasi yang nyaman dan baik menunjang berjalannya acara, acara berjalan dengan lancar dengan respon yang baik dari para peserta. Terpenuhinya 6 elemen pelaksanaan sebuah *event* membuat rangkaian *event* ini dianggap berhasil.

Menurut Philip Lesly, pelaksanaan sebuah *special event* dibangun berdasarkan elemen-elemen yang disebut sebagai “*News Question*” yang terdiri atas 5W+1h. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Elemen *what* meliputi bentuk, format acara, kesan yang ingin ditonjolkan dalam acara tersebut, serta dana yang disediakan.

Acara *roadshow* kartu AKSes yang diselenggarakan oleh PT KSEI ini dikemas sedemikian rupa sesuai dengan citra dari perusahaan yang menyelenggarakannya. Ketersediaan dana yang cukup membuat acara ini dapat terlaksana meskipun tanpa *sponsorship*, bentuk pendanaan acara ini adalah dengan melakukan *sharing cost* antar SRO (*Self Regulatory*



*Organization*) sebab acara ini masuk ke dalam agenda Program Pengembangan Pasar Modal.

Rangkaian acara dalam rangka edukasi kartu AKSes ini diselenggarakan dalam bentuk *roadshow* untuk menjangkau seluruh investor pasar modal Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. *Roadshow* yang diadakan ke 6 kota tersebut dilaksanakan selama 2 hari pada masing-masing kota. Rangkaian acara yang dimulai dari *Radio Talkshow*, *media briefing*, kunjungan Perusahaan Efek, *Investor Gathering*, dan *media visit* tersebut memiliki tujuannya masing-masing yang berkesinambungan antara satu dan lainnya. Setiap acara saling berkaitan dan melengkapi, seperti acara media briefing yang diadakan dengan tujuan agar seluruh rangkaian acara ini mendapat *coverage* yang baik dari media, begitu juga acara lainnya.

2. Elemen *why* adalah tujuan ideal dari penyelenggaraan *special event*.

Tujuan awal dari rangkaian acara ini adalah *awareness*, namun selain *awareness*, acara ini memiliki tujuan yang lebih konkrit yaitu untuk menanamkan pengetahuan serta manfaat kartu AKSes pada bagi investor dan lebih lanjut lagi mengajak para investor untuk tidak saja memiliki kartu AKSes, tetapi juga untuk melakukan login sehingga investor bisa benar-benar merasakan fungsi dan manfaat dari kartu AKSes ini. Hasil wawancara dengan informan dari Pontianak dan Balikpapan menunjukkan bahwa dari segi penyampaian informasi dan *product knowledge* mengenai kartu AKSes, acara ini sudah berhasil memenuhi tujuannya.

3. Elemen *when* meliputi hal-hal yang berkaitan dengan waktu persiapan, pemilihan waktu dan alasannya.

Pemilihan waktu pada acara investor gathering dipilih pada jam makan malam ada agenda makan malam pada acara tersebut dan berdasarkan juga waktu yang umumnya dipilih untuk acara *gathering* serupa. Dan berdasarkan hasil wawancara dari informan Pontianak dan Balikpapan, mereka semua merasa bahwa pemilihan waktunya sudah tepat.

4. Elemen *where* adalah berkaitan dengan lokasi geografis penyelenggaraan event dan fasilitas yang mendukung.

Tempat pelaksanaan *investor gathering* dipilih berdasarkan kriteria yang dimiliki oleh PT KSEI. Sesuai dengan *image* KSEI dan kartu AKSes, kriteria pemilihan acara adalah lokasi yang strategis, representative, dan bisa menampung jumlah peserta acara. Sedangkan pemilihan radio tempat *talkshow* radio dilaksanakan adalah berdasarkan segmen *target audiencenya*. Menurut seluruh informan dari Pontianak dan Balikpapan, lokasi yang dipilih sudah sangat tepat.

5. Elemen *who* adalah berkaitan dengan *target audience* serta pengisi acara, termasuk panitia.

*Radio talkshow* memiliki *target audience* yaitu masyarakat pada umumnya dan investor khususnya, sedangkan *target audience* dari acara *Investor gathering* spesifik pada investor walaupun ternyata pada prakteknya di lapangan, tidak menutup kemungkinan ada calon investor yang hadir pada acara tersebut. Narasumber yang hadir pada acara *radio talkshow* dipilih dari pihak internal KSEI yang memang sudah sangat menguasai, dalam hal ini Zylvia Thirda (Kabag Komunikasi Perusahaan) dan Syafruddin (Kadiv Pengembangan dan Penelitian Usaha KSEI) dipilih menjadi narasumber dalam setiap *radio talkshow*. Pada acara *investor gathering*, pembicara yang hadir adalah empat orang, yaitu salah satu direktur KSEI, praktisi pasar modal, wakil dari Perusahaan efek, dan Duta kartu AKSes itu sendiri yaitu Adrian Maulana. Pemilihan duta kartu AKSes ini dimaksudkan agar para investor menjadi lebih tertarik dan aware akan kartu AKSes. Pemilihan Adrian Maulana sebagai sosok yang mewakili kartu AKSes juga dirasa menarik bagi beberapa investor.

6. Elemen *how* merupakan pelaksanaan acara.

Rangkaian acara pada *roadshow* memiliki tujuan dan maksud tertentu. *Radio talkshow* yang merupakan *teaser* diadakan dengan tujuan memancing para investor agar mereka tertarik untuk datang kepada acara inti keesokan harinya. Diantara *radio talkshow* dan *investor gathering*, PT KSEI mengadakan acara *media briefing*. Acara *media briefing* ini

dimaksudkan agar seluruh rangkaian acara mendapat *coverage* yang baik dari media, acara ini juga memberi kesempatan kepada media untuk bisa bertanya detil seputar kartu AKSes dengan para pembicara yang dihadirkan. Setelah acara media briefing, acara selanjutnya adalah kunjungan ke Perusahaan Efek, acara ini dimaksudkan agar media yang diajak ikut mengunjungi perusahaan efek bisa melihat langsung bagaimana ruang kerja perusahaan efek dan melihat secara langsung bagaimana investor melakukan online dari kantor PE tersebut. Kunjungan ini juga dimanfaatkan oleh pihak panitia untuk kembali memastikan bagaimana antusiasme investor terhadap acara *investor gathering*. Malam harinya, acara inti yaitu *Investor Gathering* dilaksanakan.

### 6.3 *Product Knowledge*

Menurut Peter dan Olson terdapat tiga jenis *product knowledge*, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen<sup>67</sup>.

#### 1. Pengetahuan atribut produk

Hasil wawancara informan dari Pontianak dan Balikpapan menunjukkan bahwa mereka sudah mengenal kartu AKSes secara fisik sebab seluruh informan sudah memiliki kartu AKSes, hal tersebut berarti bahwa seluruh informan sudah tahu bagaimana bentuk dan warna dari kartu AKSes.

#### 2. Pengetahuan manfaat produk

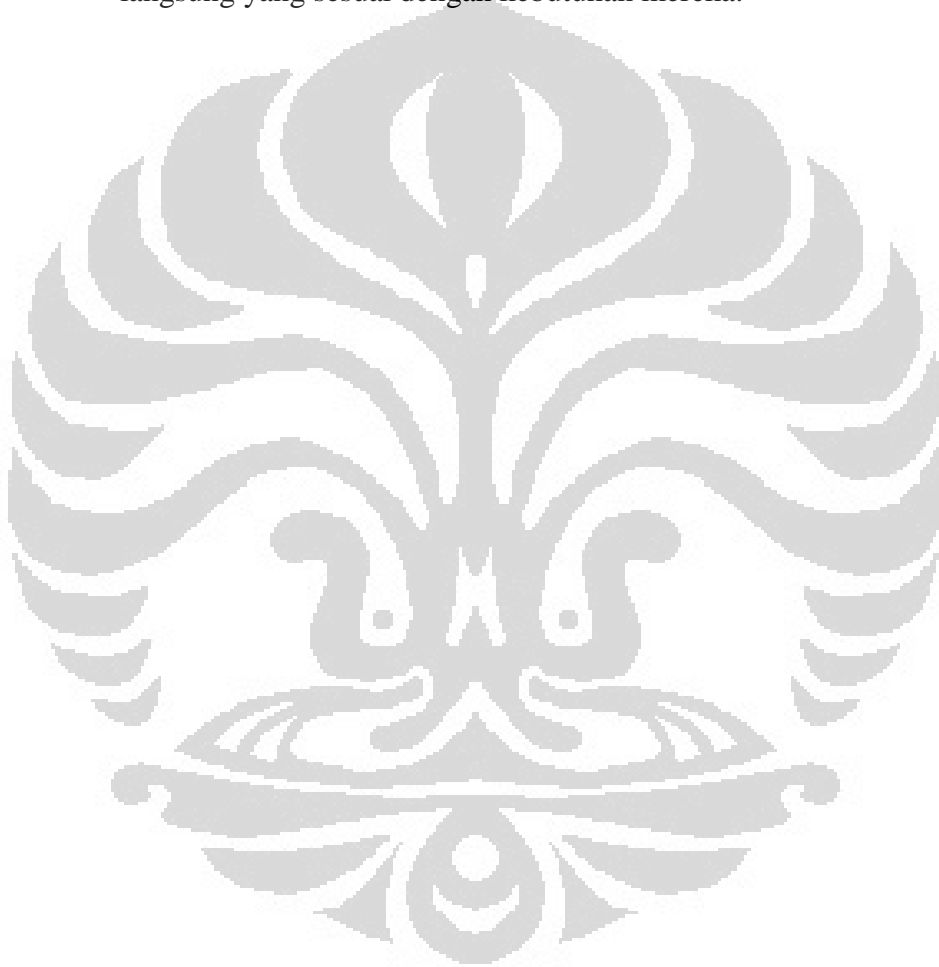
Hasil wawancara dengan seluruh informan dari Pontianak dan Balikpapan menunjukkan bahwa seluruh informan sudah mengetahui manfaat produk sebelum mengikuti acara *Investor gathering*. Seluruh informan, baik yang sudah pernah menggunakan maupun yang belum, faham manfaat dari kartu AKSes yang didapat dari media cetak dan iklan yang ada di TV lokal. Seluruh informan mengaku bahwa setelah

---

<sup>67</sup> Ujang Sumarwan, op.cit, hal.122

mengikuti acara *Investor gathering*, mereka jadi lebih mengerti kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan kartu AKSes ini.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Tidak ada informan yang mengungkapkan kepuasannya secara eksplisit, namun dari pernyataan mengenai perbedaan sebelum dan sesudah ada kartu AKSes dapat disimpulkan bahwa para infroman merasa lebih baik setelah memiliki kartu AKSes, mereka bisa memperoleh manfaat langsung yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



## BAB 7 PENUTUP

### 7.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PR memiliki peran penting pada perusahaan yang bergerak di bidang pasar modal karena masih banyak masyarakat awam yang belum paham mengenai investasi di pasar modal. Dengan adanya PR yang berfungsi dengan baik, maka program edukasi dan sosialisasi seputar Pasar Modal Indonesia dapat berjalan dengan baik pula.
2. *Advertorial* dan pemasangan iklan kartu AKSes hanya cukup untuk membuat para investor *aware* terhadap fasilitas baru tersebut, program edukasi dan sosialisasi yang lebih bersifat interaktif dibutuhkan untuk menanamkan fungsi dan manfaat serta cara mendapatkan kartu AKSes (*product knowledge*) kepada para investor.
3. Untuk dapat menjangkau semua investor yang terletak di seluruh Indonesia maka PT KSEI memilih untuk mengadakan rangkaian *special event* dalam bentuk *roadshow*.
4. *Special event*, dalam hal ini *Radio Talkshow* dan *Investor Gathering*, merupakan cara yang menarik untuk dilaksanakan sebab dapat menarik investor dan berhubungan langsung dengan cara yang interaktif sehingga pihak KSEI dapat menyampaikan *product knowledge* dengan detil kepada para investornya.
5. Adanya pertambahan signifikan terhadap jumlah investor yang menggunakan kartu AKSes seiring diadakannya *roadshow special event* kartu AKSes merupakan salah satu bukti keberhasilan pelaksanaan *special event* tersebut.
6. Tidak ada perbedaan antara *event* di Pontianak dan Balikpapan, baik dari segi persiapan maupun pelaksanaannya.
7. Acara *Investor gathering* yang diselenggarakan, baik di Pontianak maupun di Balikpapan, berhasil menyampaikan informasi mengenai

kartu AKSes dengan detil sehingga investor mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga seluruh informan dari Pontianak dan Balikpapan menyukai acara *Investor Gathering* dan mengharapkan lebih sering diadakan acara serupa.

## **7.2 Implikasi**

### **7.2.1 Implikasi Akademis**

Dilihat dari penelitian yang dilakukan, teori-teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan *Investor relations*, *special event*, dan *product knowledge*. Teori-teori yang digunakan tersebut sudah tepat dan sesuai untuk mendukung penelitian ini sebab teori-teori tersebut diambil berdasarkan kajian dan keterkaitan antara penelitian yang diajukan dengan teori yang ada.

Teori *Investor relations* dapat digunakan untuk melihat fungsi dari *Investor relations* itu sendiri untuk kemudian dikaitkan kepada fungsi Investor relations di dalam PT KSEI. Teori *Special Event* digunakan untuk melihat bagaimana kelengkapan tahapan dan elemen dari *special event* yang diadakan yaitu *Roadshow* kartu AKSes di Pontianak dan Balikpapan. Sedangkan teori *Product knowledge* dapat digunakan untuk melihat bagaimana pengetahuan para investor mengenai kartu AKSes, baik sebelum maupun sesudah adanya *roadshow* tersebut.

### **7.2.2 Implikasi Praktis**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat, hanya saja wawancara yang dilakukan dengan investor tidak bisa dilakukan secara mendalam sebab keterbatasan waktu dan ruang. Sedangkan metode observasi lapangan yang dilakukan sangat mendukung sehingga didapat hasil penelitian yang maksimal.

## **7.3 Rekomendasi**

### **7.3.1 Rekomendasi Akademis**

Bagi penelitian-penelitian selanjutnya, agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal perlu dimasukkan konsep yang bisa mendukung penelitian. Konsep

Evaluasi diperlukan sebagai penunjang agar parameter keberhasilan sebuah *Special Event* lebih jelas terlihat. Serta metode wawancara pun perlu lebih mendalam lagi agar bias mendapat hasil yang lebih maksimal.

### 7.3.2 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan dan hasil wawancara dengan informan yang telah dilakukan, berikut diungkapkan beberapa rekomendasi untuk penelitian ini, antara lain:

1. Karena tidak bisa berhubungan secara langsung kepada para investor, maka PT KSEI diharapkan dapat lebih sering lagi membuat program atau kegiatan yang ditujukan khusus untuk investor sehingga hubungan baik dengan investor tetap terjaga.
2. *Target audience* dari Investor Gathering pada event yang akan datang lebih dibuat spesifik kepada para investor saja, agar tidak ada calon investor yang datang sebagai peserta sebab fokus dari KSEI adalah memberi fasilitas kepada para investor, bukan mempersusasi calon investor untuk menjadi investor di pasar modal.
3. KSEI diharapkan bisa mempertahankan hubungan baik yang sudah terjaga dan meningkatkan lagi kualitas program-program yang dibuat, khususnya yang ditujukan untuk investor, sehingga secara keseluruhan akan lebih baik dari yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cutlip, Scott M, Allen H Broom, Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations 9th edition*. Dialihbahasakan oleh Tri Wibowo, B.S, Jakarta: Kencana.
- Daymon, Christine, Immy Halloway. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Cornwall: Routledge
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Haywood, Roger . 1991. *All About Public Relations: Second Edition*. USA: McGraw Hill
- Irawan, Prasetya . 2007. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok : DIA FISIP UI
- Iriantara, Yosol . 2004. *Manajemen Strategis Public relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank. 1992. *Public relations Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga  
. 2003. *Public Relations, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Disempurnakan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia
- Latimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth, , *Public Relations The Profession and The Tactics 2<sup>nd</sup> edition*
- Lesly, Philip. 1993. *Everything you need to know about public relations*. Singapore:SSMB Publishing Division
- Meleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya



- Moore, Frazier. 2000. *Prinsip, Kasus, dan Masalah, dalam Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Poerwandari, Kristi E. 2003. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- R Solomon, M. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 6<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Pearson Education International
- Rakhmat, Jalaludin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kampanye Public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Strauss, Juliet, Anslem, dan Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsmen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Tobing, Paul L. 2007. *Knowledge Managemet: Konsep, Arsitektur dan Implementasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Usman, Husaini, Purnomo Setiady Akbar. 1999. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Wayne De Lozier, M. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha
- Whan Park, C, David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick. 1994. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 1. USA: The University of Chicago Press. Juni
- Wulandari, Endah. 2008. *Pendapat Khalayak terhadap Elemen-Elemen Special Event dan Pengaruhnya pada Brand Knowledge Khalayak (Studi pada Roadshow Kidzania)*. Skripsi Skripsi Jurusan Hubungan Masyarakat Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

**WebSite:**

<http://akses.ksei.co.id/info/about-akses>

<http://www.answers.com/topic/investor-relations#ixzz1EZdT9v5G>

<http://belajarkomunikasi2009.com/2010/11/investor-relations.html>

[http://www.bps.go.id/brs\\_file/pdb-10feb10.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/pdb-10feb10.pdf)

<http://www.isei.or.id/page.php?id=5APR077>

[http://www.ksei.co.id/\\_contents/\\_5/I\\_Press%20Release/2010/Press%20Release%20Sosialisasi%20Kartu%20AKSes.pdf](http://www.ksei.co.id/_contents/_5/I_Press%20Release/2010/Press%20Release%20Sosialisasi%20Kartu%20AKSes.pdf)

[www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id),

[http://www.lintasberita.com/Nasional/Politik/Indonesia\\_termasuk\\_3\\_negara\\_asia\\_yang\\_selamat\\_dari\\_Krisis\\_Global](http://www.lintasberita.com/Nasional/Politik/Indonesia_termasuk_3_negara_asia_yang_selamat_dari_Krisis_Global)

<http://nasional.kompas.com/read/2008/09/12/16135798/jumat.kelabu.bei.ihsg.melrot.353.persen>

<http://portal.cbn.net.id/cbprtl/common/stofriend.aspx?x=Love+Your+Work&y=cyberjob|0|02|87>