

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk berinvestasi. Investasi sendiri merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi masyarakat. Perkembangan ini juga meningkatkan kemungkinan kejahatan yang akan terjadi. Kejahatan berupa investasi emas fiktif atau dikenal juga dengan investasi emas “bodong”. Masyarakat yang ingin mendapatkan penghasilan lebih dan uang yang cepat akan mudah terjebak oleh *iming-iming/janji-janji return* yang tinggi. Dikatakan oleh Irjen Pol. Rokhmad Sunanto bahwa kerugian akibat investasi fiktif di Kota Semarang ini telah mencapai Rp. 105 Triliun dari tahun 2008 sampai 2019. Faktor terdorongnya masyarakat menurut Kepala Departemen Penyidikan Sektor Jasa Keuangan adalah pertama yaitu mudahnya meminjam atau mengakses pendanaan. Pelaku menawarkan investasi bahkan tanpa jaminan. *Iming-iming return* yang tinggi dan tanpa resiko (Rahmat Wibisono, Solopos.com, 30 Juli 2019). Penipuan ini memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat Indonesia mengenai resiko yang ada dan tingkat kebutuhan akan keuangan. Penipuan dengan janji-janji terjadi pada tahun 2017 dimana penipuan dilakukan yang mengatas namakan CV Kebun Emas yang telah merugikan sebesar Rp. 2 Milyar. Korban Budi Sartono usia 54 dan Herman Priyono usia 54 telah menjadi korban dengan perkiraan jumlah uang yang hilang yaitu Rp. 300 juta (Agregasi SidoNews.com, OkeNews, 07 Juli 2017). Pihak penipu menargetkan mereka yang tidak mengetahui resiko terhadap investasi dan keinginan untuk mendapatkan uang dengan cepat. Tahun 2014 juga terjadi kasus penipuan investasi emas yang mengatas namakan PT Golden Traders Indonesia Syariah. Korban bernama Sarwo usia 56 mengalami kerugian sebanyak Rp. 300 juta. Sarwo tertarik karena dijanjikan keuntungan 4-5% berbulannya. Hal yang sama dialami oleh Kun Dwiynanto usia 55 dengan kerugian mencapai Rp. 350 juta (Andika Prabowo, Sido News, 17 Maret 2014). Menurut Vanya Gotama pemilik toko emas di Semarang tingkat pembelian emas semakin hari semakin tinggi. Masyarakat Semarang sadar dengan membeli emas akan mendapat keuntungan (Anggun Puspita, Metro Jateng, 30 September 2019). Emas sendiri merupakan alat yang cocok sebagai pelindung kekayaan karena nilai emas akan lebih stabil dan tidak memiliki efek dari inflasi atau disebut juga sebagai *save heaven*. Emas alat investasi untuk melindungi aset kekayaan dan memiliki keunggulan yaitu mudah dicairkan/diuangkan, untuk berinvestasi juga memerlukan dana yang relatif sedikit. Namun emas tidak

memiliki keuntungan yang menarik dalam waktu yang singkat seperti investasi yang lainnya (Tanuwidjaja, 2009). Jawa Tengah sendiri merupakan wilayah yang memiliki pertumbuhan ekonomi tinggi, maka potensi adanya investasi fiktif/illegal juga meningkat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki 3 kantor cabang yaitu di Semarang, Solo, dan Tegal (Hafiyyan, Semarang Bisnis, 29 Juli 2019).

Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam melakukan sebuah penawaran terdapat sebuah aturan. Disebutkan bahwa dalam sebuah penawaran investasi produk harus ada ringkasan informasi tertulis sesuai Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No. 12/SEOJK.07/2014 yang pertama adalah terdapat nama dan jenis produk atau layanan yang diberikan. Kedua merupakan nama penerbit yaitu pemilik yang menerbitkan produk atau layanan. Ketiga yaitu data ringkas yang menjelaskan produk atau layanan. Keempat adalah manfaat dimana keuntungan yang didapat harus dijelaskan. Kelima yaitu resiko dari produk atau layanan. Keenam adalah persyaratan dan tata cara dari produk atau layanan yang perlu dipenuhi. Ketujuh merupakan biaya yang diperlukan. Kedelapan yaitu simulasi akan produk atau layanan yang akan didapatkan menggunakan perhitungan tertentu. Terakhir yaitu informasi tambahan jika terdapat tambahan (Otoritas Jasa Keuangan, 7 Agustus 2014). Pada kasus penipuan yang terjadi hal yang tidak disebutkan adalah resiko dari investasi emas. Mudahnya pelanggaran ini terjadi akibat masyarakat yang kurang paham mengenai peraturan yang ada dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan literasi keuangan. Menteri keuangan mengatakan bahwa masyarakat kelas menengah di Indonesia masih minim akan literasi keuangan dimana literasi keuangan masyarakat masih dibawah 30% dengan tabungan yang terus meningkat (Atalya Puspa, Media Indonesia, 08 Oktober 2019). Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2008 pekerja di Indonesia pada usia 40-49 sebanyak 22,483,907 dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 29,843,701 orang (Badan Pusat Statistik, 13 Februari 2020). Mereka dengan mudah menjadi sasaran penipuan investasi emas karena mereka yang berusia lebih dari 40 tahun dan bekerja selama 55 jam seminggu akan menurunkan fungsi kognitif lebih buruk daripada mereka yang pensiunan atau menganggur (Anastasia Arvirianty, Media Indonesia, 19 September 2019). Kognitif sendiri merupakan proses pengolahan informasi dalam membaca, memperhatikan, berpikir, bernalar, memecahkan masalah, dan mengingat (Karinta Ariani, Hellosehat.com, 31 Maret 2019).

Pengenalan mengenai investasi emas fiktif ini dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hanya melalui berita atau sosialisasi kepada masyarakat. Karena korban merupakan mereka yang berusia diatas 40 tahun maka dari itu masalah yang

dapat diselesaikan merupakan himbauan yang terarah kepada kebiasaan dari target. Penyelesaian yang dapat dilakukan adalah memberi pengetahuan kepada target sasaran mengenai tawaran investasi emas fiktif.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat yaitu bagaimana memberikan informasi melalui iklan layanan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran terhadap tawaran investasi emas yang fiktif?

## 1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang didapat tujuan dari perancangan ini mencegah terjadinya investasi emas fiktif dengan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai tawaran investasi emas fiktif yang didapat.

## 1.4. Manfaat

Manfaat yang akan didapat dari perancangan ini berupa:

### 1. Bagi Masyarakat

Manfaat yang akan didapat berupa informasi mengenai salahnya tawaran investasi emas dan dapat terhindarkan dari investasi emas fiktif

### 2. Bagi Institusi

Terbantu dalam mengurangi terjadinya penipuan akibat investasi emas fiktif dan menjadi pertimbangan untuk langkah selanjutnya dalam menghimbau masyarakat.

### 3. Bagi Mahasiswa

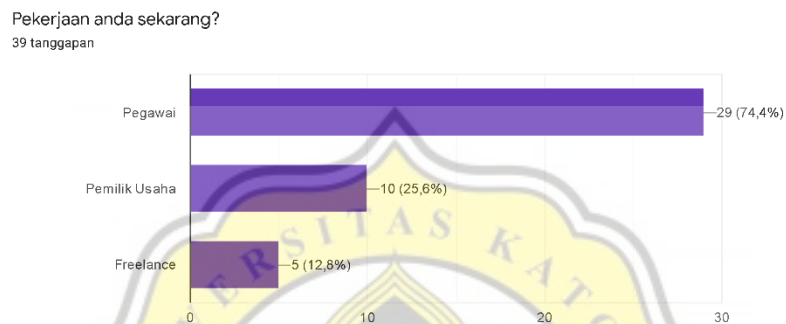
Mendapatkan wawasan yang baru dan sebagai perancangan yang dapat dikembangkan lagi.

## 1.5. Metodologi Perancangan

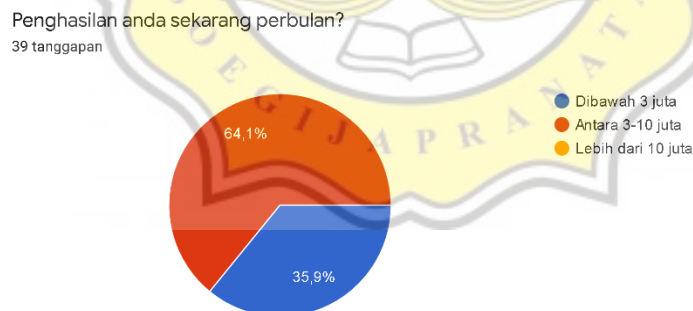
### 1. User Research

Data didapatkan berawal dari *research* secara online dengan berita yang menunjukkan kasus yang terjadi berkaitan dengan investasi emas fiktif. Setelah mendapatkan kasus pengamatan dilaksanakan di Semarang dengan memberikan kuisioner kepada target sasaran berupa orang usia 41-45.

Pemilihan umur 41-45 karena untuk mencegah penipuan yang telah terjadi serta penelitian dari Inside ID mengatakan bahwa usia 41-45 tahun merupakan usia aktif dalam melakukan investasi. Target yang dipilih memiliki kelas ekonomi menengah berdasarkan Inside ID kelas ekonomi kebawah akan lebih banyak menghemat daripada investasi. Pendidikan yang dimiliki merupakan SMA dan S1 diambil dari data Inside ID yang mengatakan bahwa mereka yang aktif berinvestasi memiliki pendidikan SMA dan S1. Kuisisioner diberikan kepada masyarakat yang tinggal di Semarang dengan usia 41-45. Dari hasil kuisisioner didapatkan data sebagai berikut:

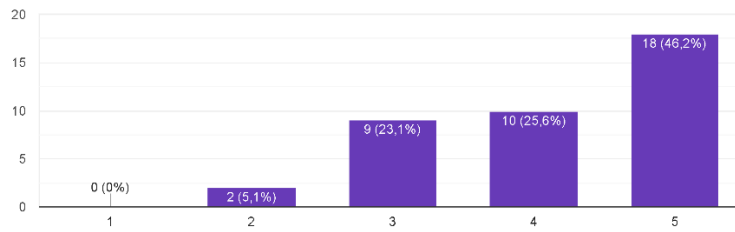


Dari data kuisisioner yang didapat 74,4%(29) responden merupakan pegawai, 25,6%(10) pemilik usaha, 12,8%(5) bekerja sebagai freelance.



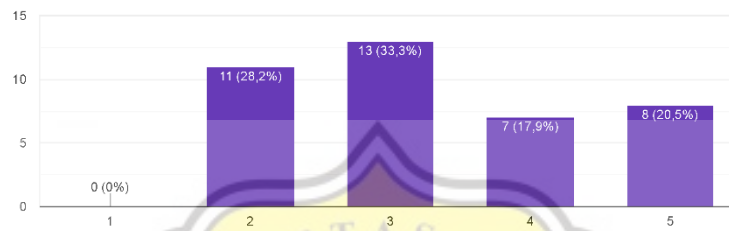
Penghasilan kurang lebih 3 – 10 juta sebanyak 64,1%(25) dan dibawah 3 juta sebanyak 35,9%(14).

Seberapa sering anda menggunakan Handphone?  
39 tanggapan



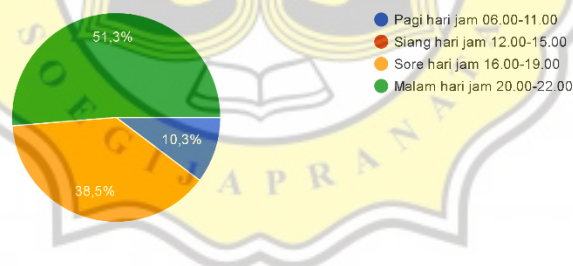
46%(18) responden adalah pengguna handphone yang memakai setiap saat, 25%(10) menggunakan handphone cukup sering, 23%(9) menggunakan handphone dengan biasa dan 5,1%(2) jarang menggunakan.

Seberapa sering anda melihat Televisi?  
39 tanggapan



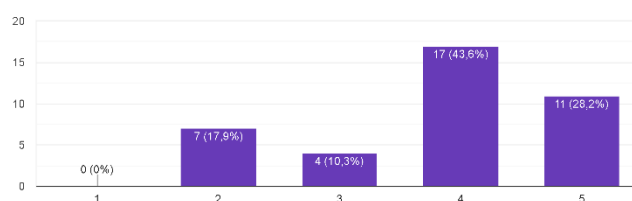
20,5%(8) responden adalah pengguna televisi yang memakai setiap saat, 17,9%(7) menggunakan televisi cukup sering, 33,3%(13) menggunakan televisi dengan biasa dan 28,2%(11) jarang menggunakan.

Anda sering menggunakan Handphone/Televisi pada jam berapa?  
39 tanggapan



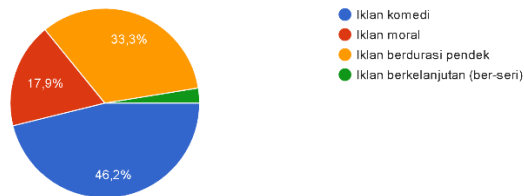
Penggunaan handphone atau televisi paling banyak adalah malam hari dimana 51,3%(20) responden menjawab, penggunaan terbanyak kedua adalah sore hari sebanyak 38%(15) dan ketiga sebanyak 10,3%(4) pada pagi hari.

Saat menggunakan Handphone/TV apakah anda melihat iklan yang ada?  
39 tanggapan



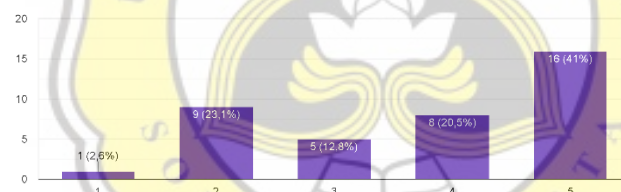
Responden yang melihat iklan setiap saat sebanyak 28,2%(11), 43,6%(17) melihat iklan cukup sering, 10,3%(4) melihat iklan biasa saja, dan 17,9%(7) jarang melihat iklan.

Jenis iklan apa yang anda lebih sukai?  
39 tanggapan



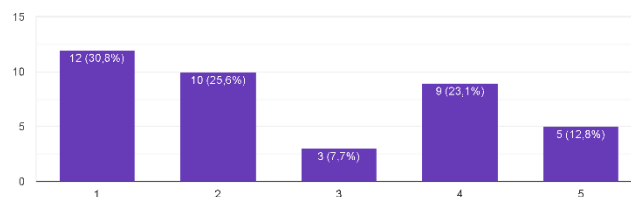
Dari 39 responden 46%(18) menyukai iklan komedi, 33,3%(13) menyukai iklan yang berdurasi pendek, 17,9%(7) menyukai iklan yang berpesan moral dan 2,6%(1) menyukai iklan yang berkelanjutan/ber-seri.

Jika menggunakan HP seberapa sering anda menggunakan Youtube?  
39 tanggapan



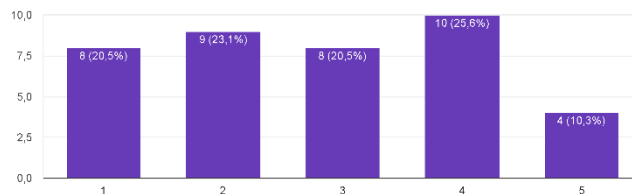
Sebanyak 41%(16) menggunakan youtube setiap saat, 20,5%(8) cukup sering menggunakan, 12,8%(5) biasa saja dalam menggunakan youtube, 23,1%(9) jarang menggunakan youtube dan 2,6%(1) tidak pernah menggunakan youtube.

Jika menggunakan HP seberapa sering anda menggunakan Instagram?  
39 tanggapan



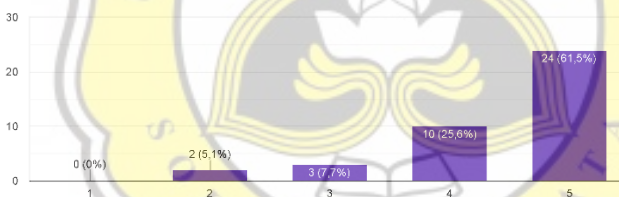
Sebanyak 12,8%(5) menggunakan instagram setiap saat, 23,1%(9) cukup sering menggunakan, 7,7%(3) biasa saja dalam menggunakan instagram, 25,6%(10) jarang menggunakan Instagram dan 30,8%(12) tidak pernah menggunakan instagram.

Jika menggunakan HP seberapa sering anda menggunakan Facebook  
39 tanggapan



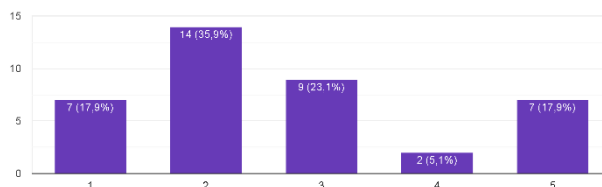
Sebanyak 10,3%(4) menggunakan facebook setiap saat, 25,6%(10) cukup sering menggunakan, 20,5%(8) biasa saja dalam menggunakan facebook, 23,1%(9) jarang menggunakan facebook dan 20,5%(8) tidak pernah menggunakan facebook.

Jika menggunakan HP seberapa sering anda menggunakan Whatsapp?  
39 tanggapan



Sebanyak 61,5%(24) menggunakan whatsapp setiap saat, 25,6%(10) cukup sering menggunakan, 7,7%(3) biasa saja dalam menggunakan whatsapp, 5,1%(2) jarang menggunakan whatsapp.

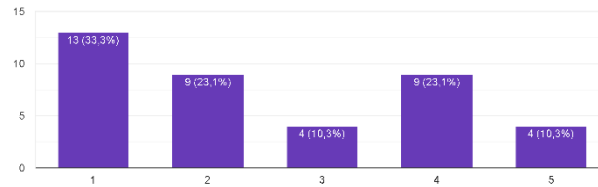
Jika menggunakan Televisi seberapa sering anda melihat sinetron?  
39 tanggapan



Sebanyak 17,9%(7) menggunakan televisi untuk melihat sinetron setiap saat, 5,1%(2) cukup sering melihat, 23,1%(9) biasa saja dalam melihat

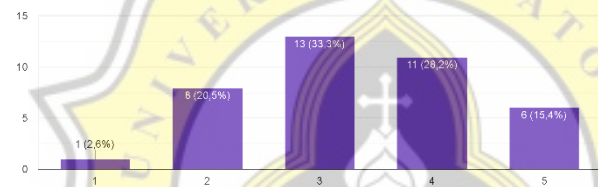
sinetron, 35,9%(2) jarang melihat sinetron dan 17,9%(7) tidak pernah melihat sinetron.

Jika menggunakan Televisi seberapa sering anda melihat berita?  
39 tanggapan



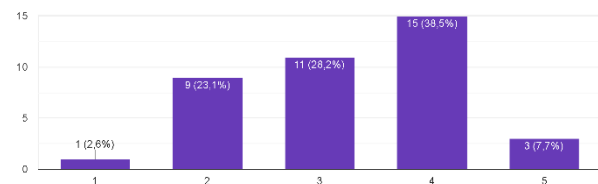
Sebanyak 10,3%(4) menggunakan televisi untuk melihat berita setiap saat, 23,1%(9) cukup sering melihat, 10,3%(4) biasa saja dalam melihat berita, 23,1%(9) jarang melihat berita dan 33,3%(13) tidak pernah melihat berita.

Jika menggunakan Televisi seberapa sering anda melihat saluran SCTV?  
39 tanggapan



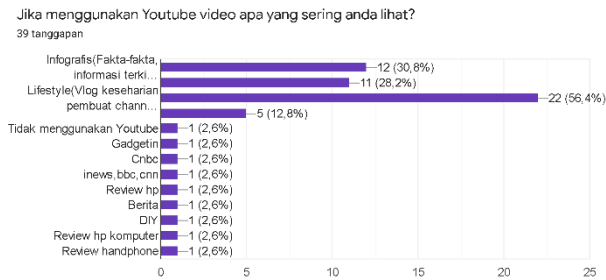
Sebanyak 15,4%(6) menggunakan televisi untuk melihat saluran sctv setiap saat, 28,2%(11) cukup sering melihat, 33,3%(13) biasa saja dalam melihat saluran sctv, 20,5%(8) jarang melihat saluran sctv dan 2,6%(1) tidak pernah melihat saluran sctv.

Jika menggunakan Televisi seberapa sering anda melihat saluran RCTI?  
39 tanggapan

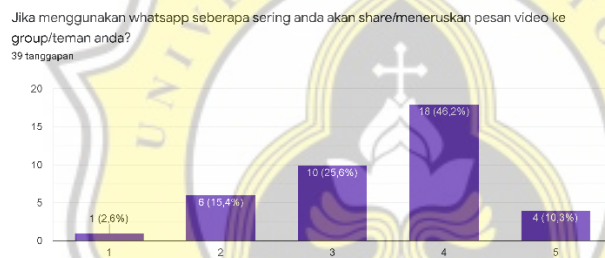


Sebanyak 7,7%(3) menggunakan televisi untuk melihat saluran rcti setiap saat, 38,5%(15) cukup sering melihat, 28,2%(11) biasa saja dalam melihat saluran rcti, 23,1%(9) jarang melihat saluran rcti dan 2,6%(1) tidak pernah melihat saluran rcti.



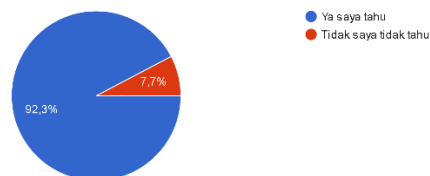


Sebanyak 30,8%(12) menggunakan youtube untuk melihat video infografis mengenai fakta atau informasi. 28,2%(11) melihat video *traveling*. 56,4%(22) melihat konten *lifestyle* seperti vlog dan review. 12,8%(5) melihat video otomotif seperti review mobil. 10,4%(4) melihat video review barang elektronik. 7,8%(3) melihat video berita seperti CNBC, CNN, dll. 2,6%(1) melihat video DIY dan 2,6%(1) tidak pernah menggunakan Youtube.



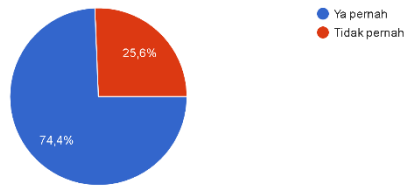
Sebanyak 46,2%(18) cukup sering meneruskan pesan whatsapp. 10,3%(4) meneruskan pesan setiap saat. 25,6%(10) biasa saja dalam meneruskan pesan. 15,4%(6) jarang meneruskan pesan yang diterima dan 2,6%(1) tidak pernah meneruskan pesan whatsapp.

Apakah anda tahu apa itu investasi emas?  
39 tanggapan



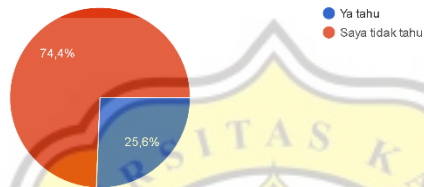
92,3%(36) responden tahu mengenai investasi emas dan 7,7%(3) tidak mengetahuinya.

Apakah anda pernah mendapatkan tawaran investasi emas?  
39 tanggapan



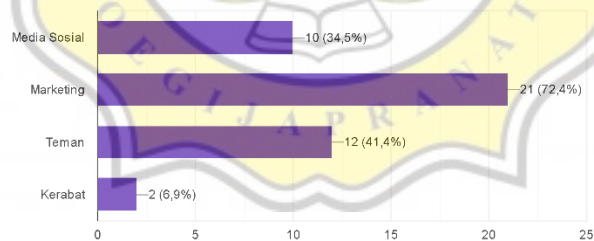
Dari 39 responden yang menjawab kuisisioner 74,4%(29) pernah mendapatkan tawaran investasi dan 25,6%(10) tidak pernah mendapatkan tawaran.

Apakah anda tahu mengenai resiko dari investasi emas?  
39 tanggapan



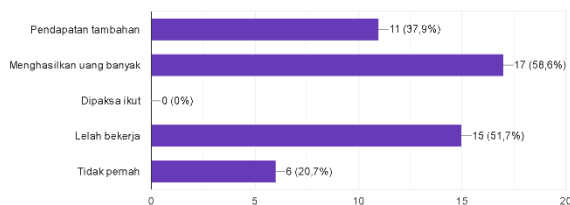
Dari 39 responden yang menjawab kuisisioner 74,4%(29) tidak mengetahui resiko dari investasi emas dan 25,6%(10) responden lainnya mengetahui resiko investasi emas.

Jika pernah lewat mana tawaran tersebut?  
29 tanggapan



29 responden yang pernah mendapatkan tawaran 72,4%(21) melalui marketing, 41,4%(12) mendapatkan tawaran dari teman, 34,5%(10) mendapatkan melalui media sosial, dan 6,9%(2) mendapatkan dari kerabat.

Jika anda pernah melakukan investasi emas apa yang mendasari anda melakukan investasi tersebut?  
29 tanggapan



Dari 29 responden 58,6%(17) melakukan investasi karena ingin menghasilkan uang banyak, 51,7%(15) melakukan investasi karena lelah bekerja, 37,9%(11) melakukan investasi karena ingin pendapatan tambahan, dan 20,7%(6) tidak melakukan investasi yang ditawarkan.

## 2. Insight/Findings

Menurut penulis masalah investasi emas fiktif ini perlu segera ditangani karena telah merugikan banyak masyarakat Indonesia. Penanggulangan ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang sesuai. Meski pihak berwajib telah melakukan segala upaya dalam menghimbau tetapi yang dilakukan masih kurang efektif. Himbuan yang telah dilakukan oleh pihak berwajib hanya dilakukan melalui billboard pada beberapa titik jalan dimana himbuan hanya memberikan slogan seperti “Investasi bodong pasti bohong”(OJK Edukasi Konsumen, 3 Juni 2017). Penyesuaian media yang digunakan untuk memberikan informasi investasi fiktif perlu dibenahi dan disesuaikan dengan target.



Billboard kampanye OJK yang bekerjasama dengan PT. Bank Mandiri, PT. Bank Central Asia, PT. Bank Rakyat Indonesia, dan PT. Bank Negara Indonesia.

(Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 3 Juni 2017)

## 3. Background Research

Data yang didapatkan untuk menguatkan masalah yang diambil dari berita yang telah dipublikasikan sebagai berikut:

### A. Sindo News (06 Agustus 2019)

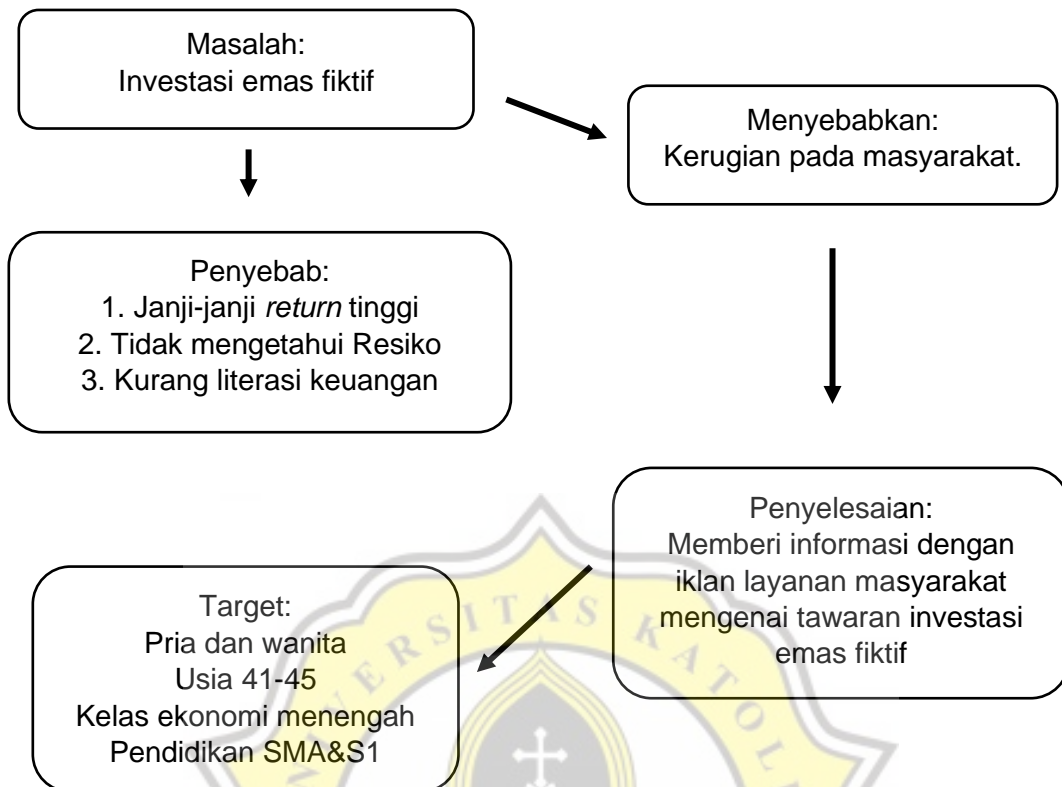
Dalam berita korban penipuan yang berkedok investasi emas diperkirakan mendapatkan keuntungan sebanyak Rp. 500 Milyar. Pelaku penipuan adalah Ibu Umi Salmah mengatasnamakan CV Permata Bunda.

- B. Sido News (17 Maret 2014)  
Investasi berkedok emas mengatasnamakan PT Golden Traders Indonesia Syariah telah menipu dengan memberikan janji keuntungan 4-5% perbulannya. Dua korban yang melapor telah mengalami kerugian sebanyak Rp. 650 juta.
- C. Liputan6 (10 Februari 2018)  
Dalam berita mengatakan bahwa orang di Indonesia suka dalam investasi emas. Masyarakat mengalokasikan tabungannya sebanyak 21% untuk investasi. Pelaku investasi usia 41-45 lebih banyak dalam melakukan investasi daripada usia lebih atas. Kelompok usia yang banyak investasi memiliki pendidikan yaitu SMA dan S1. Kelas ekonomi juga menjadi perbedaan dimana kelas ekonomi yang tinggi akan meningkatkan kontribusi mereka dalam berinvestasi sedangkan ekonomi kebawah lebih banyak melakukan penghematan.
- D. Solopos.com (30 Juli 2019)  
Dalam berita dikatakan bahwa dari tahun 2008 hingga 2019 kerugian akibat investasi fiktif sebanyak Rp. 105 Triliun. Jumlah itu tidak dapat dikembalikan seluruhnya kepada masyarakat. Kepala Departemen Penyidikan Sektor Jasa Keuangan Irjen Pol. Rokhmad Sunanto berkata bahwa ada beberapa faktor yang mendorong masyarakat tertipu investasi ilegal yaitu proses mudahnya meminjam atau melakukan akses pendanaan, penawaran yang dilakukan dapat tanpa jaminan, *iming-iming return* yang tinggi, tidak memiliki resiko investasi.

#### 4. Initial Concept

Dari data yang didapat konsep awal yang dimunculkan berupa sebuah iklan layanan masyarakat yang lebih relevan terhadap target yang dipilih guna meningkatkan kesadaran target sasaran mengenai masalah yang ada yaitu janji-janji keuntungan yang besar dan resiko yang tidak ada. Memberikan pengetahuan dapat mencegah penipuan yang berkedokkan investasi emas karena akan meningkatkan kesadaran target sasaran mengenai tawaran investasi emas yang didapatkan.

## 1.6. Skema Perancangan



## 1.7. Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan yang dilakukan menggunakan tinjauan pustaka dari Donna Afreda dan Sugi Rahayu dalam penelitiannya mengenai “Kontribusi Satgas Waspada Investasi Dalam Penanggulangan Investasi Ilegal Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Pada penelitian disebutkan bahwa tingkat pengaduan dan kerugian mengenai investasi fiktif meningkat dari 2016 ke 2017 dan permasalahan investasi fiktif ini perlu ditangani dengan serius oleh pemerintah karena menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Sama seperti yang dikatakan penulis bahwa penipuan berkedok investasi fiktif ini semakin meningkat. Afreda dan Sugi mengatakan bahwa Satgas Waspada Investasi memiliki peran dalam mengedukasi dan sosialisasi kepada masyarakat terhadap investasi fiktif. Pada majalah keluaran OJK juga mengatakan bahwa Satgas Waspada Investasi memiliki peran mengedukasi dan sosialisasi yang kemudian dibantu oleh beberapa bank. Himbauan yang dikeluarkan berupa billboard yang diletakkan di beberapa jalan dengan tagline “Investasi Bodong Pasti Bohong”.

Dalam pencegahan investasi fiktif/”bodong” ini Satgas Waspada Investasi mengalami kesulitan dimana masalah yang dihadapi merupakan sulitnya mengetahui potensi investasi fiktif karena hanya mengandalkan aduan dari masyarakat Indonesia,

Masyarakat yang tidak melaporkan meski terkena tipuan investasi fiktif karena malu dan stigma mengenai pemerintah yang tidak dapat memberikan ganti rugi, Sudah lama terkena kasus dan baru saja melapor karena malasnya masyarakat Indonesia.

Dari penelitian yang dilakukan Afreda dan Sugi disimpulkan bahwa Satgas Waspada Investasi masih belum optimal dalam menanggulangi investasi fiktif yang ada di Indonesia meski telah dilakukannya tindakan *preventif*. Tindakan *preventif* ini dikatakan akan lebih optimal dengan sosialisasi, edukasi dan koordinasi keuangan yang lebih terstruktur setiap tahun. Hal ini dapat dikembangkan oleh penulis dengan pendekatan desain komunikasi visual untuk memudahkan masyarakat Indonesia menerima informasi yang disampaikan oleh Satgas Waspada Investasi.

Data pustaka yang kedua diambil dari jurnal Paramita Prananingtyas dengan judul "Perlindungan Hukum Terhadap Investor Emas". Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paramita mengatakan bahwa penawaran investasi emas yang pernah terjadi di Semarang telah merugikan sejumlah masyarakat. Dimana skema investasi dimulai dari penawaran investasi dengan janji-janji *return* tiap bulannya sebesar 10-20%. Tahun-tahun awal berjalan dengan lancar dan investor mendapatkan keuntungan yang diharapkan tetapi mulai tahun kelima pengelola tidak dapat memberikan bunga yang telah disepakati. Hal ini terjadi karena pengelola memutar dana investor kepada broker atau perusahaan investasi berjangka yang bermasalah di Indonesia. Pengelola mendapat tawaran dari perusahaan investasi berjangka ini dengan menjanjikan keuntungan 10-40%. Terdapat kurang lebih 150 orang di Semarang yang tertipu akan investasi ini.

Terjadinya hal ini sama seperti penelitian yang telah dilakukan penulis karena penulis mendapati kejadian yang sama dimana penipuan investasi fiktif ini terjadi akibat iming-iming *return* yang tinggi setiap bulannya. Maka tindakan *preventif* perlu dilakukan agar mengurangi penipuan investasi fiktif yang sering terjadi dengan motif yang sama selama tahun ke tahun.