

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan investasi secara signifikan di era digital. Menurut data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), terdapat temuan bahwa pertumbuhan investor naik sebesar 103% selama 6 hingga 7 tahun dengan jumlah investor sebanyak 7,75 juta yang 81 persennya didominasi generasi milenial serta generasi Z (Sidik, 2022). Hal tersebut tentu tidak lekang dengan hadirnya beragam informasi pada media digital hingga menjadi bagian hidup yang esensial, karena media digital tidak hanya menjadi medium komunikasi saja, melainkan juga lautan sumber informasi (Subramanian dan Prerana, 2021, hlm. 17). Selain itu, PT Mandiri Sekuritas mencatat kenaikan investor individu sebesar 73 persen per 30 Juni 2021 dimana 71 persen dari total investor individu berasal dari Milenial dan Gen-Z yang dipengaruhi oleh beragam hal, termasuk maraknya informasi terkait investasi (Masyrafina, 2021). Derasnya arus informasi melalui media digital tentu menjadi peluang bagi individu maupun perusahaan untuk memberikan pengetahuan pada audiens melalui penyebaran konten digital dengan komunikasi digital. Pengalaman nyata saat ini dapat dimediasi melalui beragam konten digital yang memiliki potensi besar untuk merubah persepsi, minat, maupun keterlibatan khalayak (Griffiths dan Barbour, 2016, hlm. 95). Salah satu medium yang tepat untuk menyebarkan konten digital adalah media sosial. Untuk itu, Pemanfaatan media sosial tentu menjadi penting bagi perusahaan untuk melebarkan sayapnya ke audiens yang lebih luas maupun memberikan pengetahuan yang dapat membangkitkan minat dari audiens terhadap produk maupun jasa tertentu.

Komunikasi dapat menjalin interaksi dan menyebarkan pesan tertentu pada khalayak dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah meningkatkan minat pada suatu produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Mongold dan Faulds (dalam Dolan

dkk, 2017, hlm. 3) menyatakan bahwa terdapat peralihan kekuatan dari khalayak, dimana biasanya mereka menjadi penerima pasif dari berbagai konten, menjadi partisipan aktif dari pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Dengan adanya partisipasi aktif, tentunya minat audiens dapat dibangun menggunakan berbagai konten. Dolan dkk (2017, hlm. 3) menyatakan bahwa media sosial telah memberikan peningkatan pada fleksibilitas dalam berbagai konten yang ditampilkan merek dan perubahan cara individu maupun kelompok dalam berinteraksi.

Apabila berbicara mengenai minat, Stiggins (dalam Suprihati dan Pradanawati, 2020, hlm. 1030) memaparkan bahwa minat menjadi sebuah dimensi dari perspektif afektif seseorang yang memegang peranan penting bagi seorang individu. Minat dari khalayak dapat dibangun melalui penyebaran informasi melalui media sosial. Penelitian oleh Parveen dkk (2015) menunjukkan bahwa membangun dan mengembangkan sosial media dapat meningkatkan jaringan sosial, meningkatkan minat, dan membangun hubungan dengan publik secara online. Untuk itu, dapat tercermin bahwa media sosial saat ini memiliki peran yang krusial dalam kehidupan manusia, khususnya untuk mendapatkan pengetahuan bahkan menumbuhkan minat terhadap berbagai hal, salah satunya investasi.

Investasi yang memiliki instrumen seperti saham, dan reksadana tentunya perlu diketahui oleh khalayak agar dapat menimbulkan keinginan berinvestasi. Berdasarkan suvey Katadata Insight Center (KIC) sebanyak 76% khalayak mencari informasi melalui media sosial (Burhan, 2020). Dapat tercermin bahwa media sosial dapat memberikan ruang bagi khalayak untuk menyebarkan informasi, salah satunya terkait dengan investasi. Ini selaras dengan pernyataan Subramanian dan Prerana (2021, hlm. 18) bahwa banyak influencer media sosial, pemain bola terkenal, *businessman*, merek, bahkan selebriti yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyebaran konten yang berhubungan dengan investasi, baik berupa konten *marketing* maupun saran investasi.

Seiring dengan berkembangnya tingkat literasi keuangan, investasi menjadi hal yang disadari oleh banyak masyarakat untuk dilakukan (Pratiwi dkk, 2021, hlm. 101). Hal ini tentunya melibatkan derasnya arus informasi dan juga kampanye dari perusahaan investasi. Selain itu, produk keuangan yang makin berkembang seraya kompleks menjadikan keputusan keuangan dari individu laksana hal yang penting untuk diperhatikan (Faidah, 2019, hlm. 252). Pada akhirnya, perkembangan teknologi telah melahirkan terobosan keuangan seperti *fintech* yang merupakan jasa keuangan moderen, yang memberikan dampak positif pada ekonomi karena kemudahan masyarakat untuk mengakses instrumen investasi dan bertransaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* (Junianto dkk, 2020, hlm. 4). Berbagai kemudahan yang ditawarkan juga seiring dengan derasnya arus informasi finansial di media sosial.

Inovasi teknologi saat ini dapat ditunjukkan dengan hadirnya *fintech* sebagai sistem layanan keuangan yang bertindak sebagai fasilitator melalui inovasi dan memodernisasi pasar keuangan konvensional (Firdhausa dan Apriani (2021, hlm. 97). Perusahaan *fintech* di era digital dapat merubah informasi tentang investasi menjadi informasi yang mudah untuk diakses sekaligus dapat menyediakan kemudahan bagi masyarakat umum untuk mendapatkan informasi investasi yang mudah dimengerti tanpa perlu menilik lebih jauh (Junianto dkk, 2020, hlm. 4). Untuk itu, pengemasan informasi tentang investasi yang mudah dipahami menjadi salah satu kunci dalam menarik khalayak untuk mengetahui lebih jauh terkait investasi.

Suatu merek tentu harus dapat mengembangkan produknya agar diminati oleh khalayak, baik produk dapat berupa jasa, barang, maupun instrumen investasi dimana media sosial dapat berperan sebagai medium untuk mengembangkan minat investasi. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Mistri dan Japee (2020, hlm. 60) bahwa media sosial yang berkembang dapat menjadi metode yang lebih cepat dan efisien dalam mengumpulkan data untuk memengaruhi persepsi investor. Dalam hal ini, kemampuan audiens dalam mengenal maupun mengingat suatu merek tentunya bergantung pada tingkat komunikasi maupun pemikiran konsumen pada produk yang ditawarkan

(Roisah dkk, 2018, hlm. 343). Dengan demikian, diperlukan suatu strategi yang tepat agar suatu perusahaan dapat meningkatkan minat dari khalayak.

Junianto dkk (2020, hlm. 4) menyatakan bahwa dalam era teknologi 4.0, keputusan berinvestasi juga dipengaruhi oleh keberadaan *fintech*, yaitu teknologi keuangan mutakhir yang menciptakan produk baru, *services*, teknologi, hingga model bisnis yang dapat berimbas pada stabilitas moneter, sistem keuangan, efisiensi, keamanan, dan kehandalan sistem pembayaran. Untuk itu, pengetahuan terkait investasi menjadi penting untuk diketahui khalayak karena hal ini sangat berguna agar dapat meningkatkan minat berinvestasi di pasar modal (Tandio dalam Suprihati dan Pradanawati, 2020, hlm. 1030). Terdorongnya khalayak untuk melakukan investasi tentunya dapat melibatkan hal lain, seperti motivasi dan pengetahuan terhadap instrumen investasi yang diinginkan.

Penelitian dari Riyadi (2018) menunjukkan bahwa motivasi dapat memberikan pengaruh signifikan pada ketertarikan berinvestasi, dimana keputusan berinvestasi juga menjadi langkah untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan impian mereka, karena investasi dapat memberikan harapan akan masa depan yang cerah. Hal ini juga tak lepas dari peran pemberitaan di media massa terhadap investasi, yang sejalan dengan temuan dari Amman dan Schaub (2017) bahwa mengunggah komentar positif dapat memengaruhi keputusan investor untuk mengikuti komentar tersebut, meskipun komentarnya tidak memiliki prediksi kuat pada nilai saham dalam investasi yang pada akhirnya tetap memberikan dampak pada proses pembelian maupun penjualan dari investor yang mengikuti komentar tersebut. Dapat tercermin bahwa media sosial dan pembicaraan di dalamnya memiliki peran dalam minat investasi khalayak. Lantas, salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat investasi adalah pemberitaan investasi yang semakin marak di media sosial. Hal ini tercermin dari pernyataan Khan dkk (2020, hlm. 2) bahwa sosial media dan berita finansial menjadi sumber data eksternal, termasuk adanya bentuk *tweet* dalam media sosial maupun *headline* berita. Selain itu, temuan serupa juga dinyatakan oleh Memarista dan Puspita (2021) bahwa penggunaan

media sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi sikap investor muda melalui beragam informasi yang diterima. Informasi yang dapat mempengaruhi ini dapat meningkatkan pengetahuan investasi.

Pengetahuan investasi menjadi salah satu indikator yang bisa dibangun agar minat investasi meningkat melalui beragam medium. Penelitian oleh Firdausha dan Apriani (2021) menyatakan bahwa semakin banyak informasi yang individu miliki tentang dunia investasi, semakin besar minatnya untuk berinvestasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dalam berinvestasi menjadi sangat krusial untuk diketahui khalayak yang pada akhirnya dapat mempengaruhi ketertarikan atau minat berinvestasi pada instrumen tertentu. Untuk itu, penyampaian melalui pesan kampanye menjadi salah satu cara untuk dapat memberikan pengetahuan yang mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan agar dapat menimbulkan minat berinvestasi. Seluruh pengetahuan yang didapat oleh suatu individu dapat berkembang dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat seseorang (Dharmawanti dalam Darmawan dkk, 2019, hlm. 46). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Pajar (dalam Burhanuddin dkk, 2021, hlm. 16) bahwa salah satu faktor yang berpengaruh pada minat investasi ialah pengetahuan investasi.

Individu akan berpikir kritis terhadap suatu argumen yang berhubungan dengan masalah dan menghubungkan antara manfaat dan relevansi argumen dalam membentuk sikap pada iklan maupun suatu produk (Sher dan Lee, 2009, hlm. 138). Pesan tentunya dapat mempengaruhi individu dalam melihat maupun memproses informasi yang terkandung di dalamnya. Untuk itu, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menyatakan bahwa alur pengolahan pesan dapat memengaruhi pembentukan sikap baik secara permanen maupun sementara (Perbawaningsih, 2012, hlm. 3). Suatu pesan tentunya diperlukan persuasi yang tepat agar dapat mempengaruhi sikap dari individu yang menerimanya. Persuasi sendiri dapat diartikan sebagai perubahan sikap yang diakibatkan oleh paparan komunikasi yang dapat didasari oleh suatu pengalaman perilaku maupun proses afektif dan kognitif (Petty dan Cacioppo, 1986, hlm. 5). Proses

yang dialami oleh paparan komunikasi tersebut dapat diakibatkan oleh berbagai hal, salah satunya melalui media. Media sosial dapat berperan sebagai medium untuk mengutarakan pesan persuasi pada audiens yang dituju. Untuk itu, pengetahuan investasi menjadi penting untuk dibangun oleh perusahaan dalam meningkatkan minat maupun kesadaran dari audiens terhadap produk maupun jasa yang diinginkan.

Terdapat temuan dari Luo (dalam Ismail dkk, 2018, hlm. 47) yang menyebutkan bahwa postingan media sosial yang memiliki kesan positif dapat memberikan kepercayaan diri pada investor yang menyebabkan perusahaan memiliki nilai lebih tinggi dan dapat berdampak pada keputusan investasi. Sebaliknya yaitu postingan negatif di media sosial dapat memberikan reputasi negatif pada perusahaan yang menyebabkan kinerja perusahaan menjadi buruk dan kurang menarik untuk diinvestasikan. Ini menunjukkan bahwa pemberitaan investasi melalui postingan di media sosial dapat memberikan dampak pada perusahaan dengan adanya audiens aktif. Selain itu, Subramanian dan Prerana (2021, hlm. 18) menyebutkan bahwa *influencer* Instagram dan *youtuber* menyalurkan informasi, saran investasi, maupun tuntunan investasi melalui konten yang diunggah pada platform tersebut dan dapat memberikan dampak yang luas pada audiens yang terpengaruh dan mengambil keputusan investasi berdasarkan konten yang terdapat dalam media sosial.

Terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat pada audiens, salah satunya adalah melalui pesan kampanye. Supriharti dan Pradanawati (2020, hlm. 1030) memaparkan contohnya yaitu Pemerintah melalui IDX meluncurkan pesan kampanye “nabung saham yuk” sebagai upaya ekspansi jumlah investor pada pasar modal Indonesia, maupun meningkatkan minat investasi. Hal ini tentu tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta seperti bibit yaitu salah satu perusahaan *fintech* di Indonesia yang bergerak pada instrumen investasi seperti saham, reksadana, ORI, dan lainnya. Namun, pesan kampanye juga perlu disokong oleh medium yang efektif sesuai dengan target yang diinginkan.

Tatar dan Erdogmus (dalam Bilgin, 2018, hlm. 129) menyatakan bahwa media sosial berdampak pada perilaku konsumen yang mencakup berbagai aktivitas, mulai dari memberikan informasi, membagikan sikap dan ide hingga memunculkan kesadaran, pemahaman dan kemampuan untuk memproyeksikan perilaku pasca pembelian tanpa adanya pembelian. Suatu merek juga harus memiliki beberapa taktik untuk menjaga maupun mencari target audiens yang mereka inginkan melalui berbagai pembaruan konten, seperti gambar, video, dan artikel (Ansari dkk, 2019, hlm. 6). Untuk itu, suatu merek dapat menggunakan kampanye untuk menyasar konsumen tertentu. Paek, dkk (2013, hlm. 526) menyatakan bahwa pesan kampanye akan lebih efektif jika muncul di media yang melibatkan banyak orang. Dengan keterlibatan yang banyak, hal ini dapat memunculkan minat terhadap investasi melalui media sosial yang populer dan sesuai dengan khalayak yang ingin dituju.

Berdasarkan survey dari Katadata Insight Center, Generasi milenial dan Generasi Z menjadi generasi dengan nilai investasi pada saham dan reksadana terbanyak (Akbar, 2021). Survey tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal OJK yang menyampaikan akan hadirnya jumlah investor baru di pasar modal didominasi Gen-Z (Sugianto, 2021). Temuan ini sejalan dengan pernyataan Firdausha dan Apriani (2021, hlm. 98) bahwa perluasan *fintech* di dunia ditujukan pada objek utama, yaitu generasi milenial dan gen z yang syarat akan ide kreatif, inovatif, gesit, dinamis, dan memiliki kesadaran pada pentingnya teknologi bagi kehidupan. Selain itu Penelitian terdahulu oleh Suprihati dan Pradanawati (2020) menunjukkan bahwa adanya korelasi antara pengetahuan, motivasi investasi, dan pemahaman investasi pada minat siswa yang berinvestasi pada pasar modal. Untuk itu, pengetahuan dan pemahaman dari khalayak terhadap instrumen investasi perlu dilakukan oleh perusahaan yang mudah dimengerti agar dapat menarik minat Gen Z untuk berinvestasi baik di pasar modal dan berbagai sarana investasi lainnya.

Terdapat hal menarik yang diutarakan oleh survey DSinnovative yaitu “*The Convergence of (Digital) Financial Services*” *Fintech Report 2021* bahwa kesadaran

publik terhadap platform *fintech* dalam sektor investasi alias *wealth management* (*wealth-tech*) semakin tinggi dimana bibit menjadi aplikasi *fintech* dengan *awareness* dan *top of mind* tertinggi, dimana bibit mampu mempertahankan peringkat teratas selama beberapa tahun hingga dikenal 84,2 persen dari responden, dimana sebanyak 1.435 responden berkeinginan mencoba *platform fintech* dalam waktu dekat dengan 26,7 persennya memiliki minat berinvestasi (Rahardyan, 2021). Tentunya, terdapat strategi tertentu dalam membuat khalayak mengetahui produk yang dipasarkan *fintech*, khususnya instrumen investasi yang perlu memiliki pemahaman tertentu agar khalayak dapat menentukan instrument investasi yang diinginkan. Terlebih lagi, bibit sebagai platform investasi memang memiliki reputasi yang baik, terbukti dari penobatannya dalam *CNBC Indonesia Awards 2021* sebagai *The Best Fintech Company*, yang mendapat skor 95 dengan keunggulan poin pada fleksibilitas, kenyamanan, kemudahan dan pengemasan layanan yang berdasarkan pengalaman pengguna (Hartati, 2021).

Penelitian yang dilakukan Pratiwi, Yunarti, dan Arisyati (2021) menemukan bahwa media sosial menjadi saluran untuk memperoleh informasi tentang investasi. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang esensial dalam memberikan pengetahuan dalam berinvestasi pada khalayak. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pesatnya arus informasi membuat investasi dapat diakses oleh semua orang dengan mudah. Merrilees (dalam Cheung, 2019, hlm. 7) menyatakan bahwa komunikasi merek melalui media sosial dengan elemen hiburan akan memberikan hiburan dan informasi kepada konsumen dengan cara yang menarik dengan konten foto dan *video* yang disampaikan melalui Instagram efektif menarik perhatian audiens yang mencari kesenangan dan kepuasan. Untuk itu, Instagram akan menjadi media sosial yang difokuskan dalam penelitian ini selaras survey oleh GWI yang mengungkapkan bahwa Instagram menduduki posisi 3 teratas untuk media sosial terpopuler di Indonesia (Dahono, 2021). Dengan demikian, Instagram dipilih oleh peneliti dikarenakan terdapat nilai signifikasinya.

Untuk memperluas minat investasi, bibit melakukan gebrakan pesan kampanye dengan tagar #bibitinaja yang menggandeng Deddy Corbuzier sebagai *Key Opinion Leader* dari kampanye ini untuk menyebarkan informasi terkait dengan instrumen investasi maupun kunci dari tindakan investasi. Kampanye ini juga disokong melalui berbagai pemberitaan mengenai investasi, khususnya di Instagram yang selaras dengan temuan dari Mubarak (2018) bahwa peran media sosial memiliki pengaruh maupun peranan tersendiri terhadap minat investasi. Berdasarkan berbagai temuan dan survey di atas, bibit yang memiliki nilai signifikansi yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan rancangan survey. Data primer pada penelitian ini beralaskan pada tanggapan responden pada kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan survey eksplanatif untuk mengetahui bagaimana suatu kejadian ataupun gejala terjadi dengan hasil akhir mengenai hubungan sebab akibat (Priyono, 2008, hlm. 38). Hal ini dilakukan karena penelitian menggunakan lebih dari satu variabel. Berdasarkan berbagai pandangan dan latar belakang di atas, Peneliti tergugah untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye Pemberitaan Investasi #Bibitinaja di Instagram melalui Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi Gen Z (Studi pada Gen Z pengikut akun Instagram @bibit.id)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi pada Gen Z?
2. Apakah pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan investasi?
3. Apakah pemberitaan investasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi pada Gen Z?

4. Apakah pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram melalui pengetahuan investasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi pada Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Beralaskan pada rumusan masalah diatas, penelitian ini hadir untuk mencapai tujuan berikut:

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan pada pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram terhadap minat investasi pada Gen Z
2. Menganalisis pengaruh yang signifikan pada pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram terhadap pemberitaan investasi
3. Menganalisis pengaruh yang signifikan pada pengetahuan investasi terhadap minat investasi pada Gen Z
4. Menganalisis pengaruh yang signifikan pada pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram melalui pengetahuan investasi terhadap minat investasi pada Gen Z.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

1.4.1 Segi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam pengaruh pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram melalui pengetahuan investasi terhadap minat investasi pada Gen Z pada bidang kajian Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Segi Akademis

Penelitian ini dapat membantu dalam penelitian, pengetahuan dan perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pengaruh pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram melalui pengetahuan investasi terhadap minat investasi pada Gen Z.

1.4.3 Segi Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi untuk penelitian kedepannya mengenai pengaruh pesan kampanye pemberitaan investasi #bibitinaja di Instagram melalui pengetahuan investasi terhadap minat investasi pada Gen Z.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini dikonstruksi dari lima bagian yang saling berhubungan. Setiap bab dibagi menjadi beberapa subbagian dalam uraian skripsi. Adapun sistem dan struktur organisasi kerjanya disajikan sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan) terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II (Kajian Pustaka) menguraikan kajian secara menyeluruh terkait variabel dan teori yang terdapat dalam penelitian, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis yang ada dalam penelitian.

Bab III (Metode Penelitian) menjabarkan desain penelitian, partisipan, populasi, sampel, instrumen penelitian, operasionalisasi variabel, pengujian instrumen penelitian, hingga metode analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Bab IV (Temuan dan Pembahasan) memaparkan hasil temuan peneliti berdasarkan hasil data yang diolah serta pembahasannya.

Bab V (Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi) bagian ini memuat simpulan penelitian, implikasi penelitian, dan rekomendasi penelitian yang ditujukan pada pihak-pihak terkait selaras dengan penelitian ini.