

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada bagian ini, peneliti memaparkan faktor-faktor yang melatarbelakangi penelitian ini. Adapun faktor-faktor tersebut adalah: (1) literasi keuangan menjadi elemen penting untuk membangun kesejahteraan; (2) tantangan literasi keuangan; (3) rendahnya literasi keuangan dapat merugikan individu; (4) inisiasi peningkatan literasi keuangan masyarakat oleh pihak swasta; (5) komunikasi pemberdayaan sebagai metode meningkatkan literasi keuangan; (6) kampanye media sosial untuk edukasi literasi keuangan; (7) alasan pemilihan fokus penelitian.

Pertama, literasi keuangan menjadi elemen penting dan mendasar yang harus dikuasai oleh individu untuk menuju kesejahteraan. Lusardi dan Mitchell (2014) mengatakan bahwa melalui literasi keuangan yang baik, seseorang dapat menentukan keputusan keuangan yang lebih tepat. Oleh karena itu, literasi keuangan merupakan modal yang harus dimiliki setiap orang. Di samping itu, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) juga mengakui literasi keuangan sebagai komponen penting dalam meningkatkan stabilitas pembangunan ekonomi dan keuangan. Hal itu tercermin dalam pengesahan Group of Twenty atau G20 khususnya terkait Prinsip Tingkat Tinggi OECD/INFE tentang Strategi Nasional untuk Pendidikan Keuangan (PISA, 2012).

Secara konseptual, literasi keuangan dipandang sebagai sebuah proses yang terdiri dari komponen – komponen tertentu. Sine, dkk. (2020, hlm. 186) mengatakan “*literasi keuangan adalah kesadaran, pengetahuan, keterampilan, keyakinan yang didalamnya mencakup seluruh proses atau aktivitas untuk meningkatkan kesadaran atau keyakinan masyarakat dan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam mengambil keputusan keuangan untuk mencapai kesejahteraan*”. Selanjutnya, Berdasarkan OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), ada

lima komponen atau elemen utama literasi keuangan, yaitu kesadaran keuangan (*awareness*), pengetahuan keuangan (*knowledge*), sikap keuangan (*attitude*), perilaku keuangan (*behavior*), dan keterampilan keuangan (*skill*) (Sine, dkk., 2020).

Kedua, pemahaman masyarakat tentang keuangan menjadi bekal di tengah masifnya digitalisasi pada praktik layanan keuangan. Perkembangan teknologi digital mendorong adanya aktivitas layanan lembaga keuangan yang terjadi secara digital dan dikenal dengan istilah *financial technology* atau *Fintech*. Gomber, dkk. (2017) menyebut *Fintech* sebagai neologisme yang menggambarkan hubungan modern antara teknologi dan dengan aktivitas bisnis dari industri jasa keuangan. Jika melihat data pertumbuhan *Fintech* dari laporan United Overseas Bank (UOB), PwC, dan Singapore Fintech Association (SFA), Indonesia mengalami pertumbuhan *Fintech* di setiap tahunnya sejak tahun 2013 hingga 2021. Pada tahun 2013, total *Fintech* berada di angka 440 dan pada tahun 2021 bertambah hingga 785 *Fintech* (Karnadi, 2021). Adapun, sektor – sektor *Fintech* yang tersebar di Indonesia adalah layanan pembayaran, peminjaman, manajemen keuangan, asuransi, penggalangan dana, kripto dan *blockchain*, serta akuntansi (Fintech News Singapore, 2018).

Transformasi digital layanan keuangan dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan layanan tradisional. Breidbach, dkk. (2020) mengatakan bahwa penggunaan teknologi digital dalam layanan keuangan dapat meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas sumber daya dalam sistem, kecepatan dalam distribusi, serta memungkinkan ide – ide baru berkembang. Lebih jauh, kehadiran *financial technology* juga bisa menjadi alat perpanjangan tangan untuk mengedukasi masyarakat terkait keuangan. Widyaningsih, dkk. (2021) mengatakan layanan keuangan digital disorot sebagai langkah untuk meningkatkan kesehatan keuangan dan kesejahteraan individu serta masyarakat.

Penetrasi internet menjadi stimulus berkembangnya *Fintech* di Indonesia. Hingga saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia telah merasakan adanya internet. Hal ini bisa kita lihat dari data hasil Survei APJII

tahun 2020 yang menyatakan ada sekitar 196,71 juta pengguna internet di Indonesia atau jika dihitung dalam persen terbilang sebesar 73,7% dari total penduduk (APJII). Maka dengan melihat data tersebut dapat dikatakan bahwa setiap 100 penduduk, ada 73 penduduk Indonesia yang telah terpapar internet. Dalam kajian komunikasi, internet dikenal sebagai media baru (*new media*) yang menggambarkan bahwa internet memiliki karakteristik berbeda jika dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Suwatno (Suwatno, 2018) ini adalah fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang luring ke daring yang diikuti pergeseran paradigma penggunaannya. Mengutip dari Tomasello, dkk. (2010, hlm. 53), istilah media baru secara khusus merujuk ke internet dan teknologi digital seperti ponsel, PDA (*Personal Digital Assistants*), dan aplikasi (misalnya blog, *program file-sharing*).

“... our use of the term ‘new media’ refers specifically to the internet and related digital technologies (e.g. cell phones, PDAs [Personal Digital Assistants]) and applications (e.g. blogs, file-sharing programs), as these are among the most newly emerged and evolving communication formats at present.” (Tomasello, dkk., 2010, hlm. 53)

Di tengah pertumbuhan dan perluasan akses layanan keuangan, ditemukan fakta bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat masih rendah. Menurut pengukuran Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2022, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya sebesar 49,68% (Rizaty, 2022). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara konsep, masyarakat Indonesia belum memahami dengan baik apa itu produk dan layanan keuangan yang ada. Padahal, literasi keuangan merupakan keterampilan yang penting dalam rangka pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan individu, perlindungan konsumen, dan peningkatan inklusi keuangan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwatno, dkk. (2020) dibuktikan adanya pengaruh positif dari literasi keuangan terhadap perilaku keuangan individu yang memungkinkan mereka mengambil keputusan keuangan dengan baik.

Ketiga, rendahnya literasi keuangan akan menuntun masyarakat pada kerugian dan risiko finansial. Beberapa contoh kerugian yang bisa dialami adalah terjebak pinjaman online (pinjol) ilegal atau investasi bodong. Contoh konkretnya terdapat pada kasus Mahasiswa IPB (Institut Pertanian Bogor), di mana ratusan mahasiswa menjadi korban investasi fiktif dari pelaku yang menjebak mereka untuk bertransaksi dengan pinjol sehingga menyebabkan mereka mengalami kerugian hingga lebih dari 2 miliar rupiah (Candra, 2022). Bahkan OJK telah mencatat bahwa selama 5 tahun terakhir (2017-2022) telah terjadi kerugian akibat investasi bodong sebesar 21 triliun rupiah (Intan, 2022).

Seperti yang dikatakan oleh Hua dan Huang (2021) bahwa banyak orang terjebak pada *fintech* ilegal karena rendahnya literasi keuangan. Ditambah lagi masyarakat Indonesia sering menginginkan layanan yang instan, di mana hal ini menjadi nilai jual dari platform *fintech* yang dianggap lebih mudah dan lebih cepat (Effendi, dkk. 2021). Lusardi (2019) mengatakan bahwa individu saat ini lebih bertanggung jawab atas keuangan pribadi mereka. Oleh karena itu, individu harus memiliki kontrol diri dalam melakukan aktivitas keuangan di dunia maya agar terhindar dari risiko keuangan yang berbahaya.

Keempat, melihat tantangan literasi keuangan yang terjadi saat ini, munculah sebuah inisiasi untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia, baik dari pemerintah atau swasta. Salah satu contoh upaya peningkatan literasi keuangan dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan melalui tiga pilar program strategis, yaitu Cakap Keuangan, Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak, serta Akses Keuangan (OJK, 2021). Kemudian, pemerintah juga gencar memberikan edukasi literasi keuangan dari sektor pendidikan yang termasuk dalam Gerakan Literasi Nasional (GLN). Adapun GLN terdiri dari 6 aspek literasi yaitu, literasi baca tulis, numerik, sains, digital, budaya-kewargaan, dan finansial (Kemendikbud, 2020). Menurut Suparno (dalam Suwatno, dkk., 2020) literasi finansial dapat membantu para pelajar mendapatkan kemampuan dalam berwirausaha atau

berbisnis sendiri. Maka, dengan literasi keuangan yang baik akan banyak anak muda yang menciptakan lapangan kerja.

Sementara itu, di pihak swasta banyak dari perbankan, sekuritas, dan asuransi yang memiliki program khusus untuk literasi keuangan. Bahkan, ada beberapa perusahaan rintisan yang muncul dan menyediakan media untuk mengedukasi masyarakat terkait keuangan. Munculnya perusahaan rintisan tersebut bisa dilihat dari laporan *Fintech* Singapore, di mana perusahaan yang bergerak di *personal finance and wealth management* menempati urutan ketiga dari sembilan kategori perusahaan keuangan terbanyak se-Indonesia dengan persentase 8% (Fintech News Singapore, 2018).

Kelima, dalam menjalankan upaya untuk meningkatkan literasi keuangan, komunikasi menjadi satu unsur penting untuk dapat mengubah sikap, perilaku, bahkan kebiasaan masyarakat terhadap keuangan. Hal ini dapat dikaji dalam lingkup komunikasi pemberdayaan masyarakat. Dewi (2020) mengilustrasikan komunikasi pemberdayaan masyarakat sebagai sebuah upaya peningkatan taraf ekonomi masyarakat, peningkatan taraf hidup masyarakat, peningkatan kapasitas sumber daya, dan peningkatan kemampuan mengelola sumber daya itu sendiri. Jadi, bisa dikatakan bahwa komunikasi pemberdayaan menjadi salah satu cara meningkatkan literasi keuangan, yang di dalamnya terdapat elemen kesadaran, pengetahuan, sikap, perilaku, dan keterampilan (Sine, dkk., 2020).

Adapun kajian komunikasi pemberdayaan saat ini dipengaruhi oleh Friarie sejak tahun 70-an yang pada saat itu berpendapat bahwa masyarakat bersifat partisipatif. Ia berpendapat bahwa setiap orang memiliki kewenangan untuk merefleksikan, berpikir abstrak, menjadi konseptor, menentukan keputusan, memilih alternatif, dan merencanakan perubahan sosial (Syarah dan Rahmawati, 2017). Di samping itu, Nair dan White (2004) melihat komunikasi pemberdayaan yang partisipatif sebagai sebuah dialog terbuka, di mana komunikator dan komunikan berinteraksi terus menerus untuk memikirkan solusi – solusi konstruktif, mengidentifikasi kebutuhan dan masalah, serta menentukan keputusan (Aminah, 2016).

Keenam, setelah memahami pentingnya komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat dan tantangan untuk meningkatkan literasi keuangan, peneliti hendak mengkaji proses yang dilakukan oleh lembaga dalam upaya peningkatan literasi keuangan. Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, Wide & Karlsson (2019) melihat bahwa program komunikasi pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh *microfinance* di Filipina bisa berdampak baik bagi peningkatan literasi keuangan masyarakat. Sementara itu, Yakubi, dkk. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat menyebabkan bentuk pemberdayaan yang beragam untuk bank sebagai komunikator dan penggunanya. Mereka menggunakan model komponen pemberdayaan Cattaneo dan Chapman (2010) sebagai acuan. Komponen pemberdayaan yang dimaksud meliputi tujuan, efikasi diri, pengetahuan, kompetensi, aksi, dan dampak.

Pada penelitian lain khususnya di Indonesia, kajian komunikasi pemberdayaan umumnya dilakukan di bidang kesehatan seperti penelitian Ratih P & Aminah (2017) yang menganalisis strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat di Posyandu. Selain itu, dari sisi metode yang digunakan pada kajian literasi keuangan juga didominasi oleh penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Salah satu contohnya adalah kajian yang dilakukan oleh Rina (2019), di mana pada penelitiannya ditunjukkan bahwa upaya pendidikan keuangan dapat memengaruhi pengetahuan keuangan, penganggaran, perilaku belanja dan menabung serta penggunaan kartu kredit di kalangan mahasiswa.

Ketujuh, berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan sebelumnya, melalui penelitian ini peneliti mencoba memperluas ilmu pengetahuan di kajian komunikasi pemberdayaan masyarakat di luar bidang kesehatan yang sudah banyak diteliti. Lebih jauh, jika dilihat dari studi bibliografi sepanjang tahun 2022, peneliti menemukan bahwa dari 1450 kajian yang membahas tentang media sosial dan literasi keuangan, hanya 10% penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan literasi keuangan masyarakat khususnya pada kajian komunikasi. Padahal kajian tersebut penting untuk

dibahas karena dapat menunjukkan model pemanfaatan media sosial yang bisa diaplikasikan saat memberikan edukasi literasi keuangan. Terlebih jika tujuannya adalah untuk mendukung suksesnya program nasional sehingga pesan yang disampaikan bisa tepat sasaran.

Fokus pada penelitian ini adalah perusahaan perencana keuangan yang menggunakan media digital mereka sebagai sarana literasi keuangan masyarakat Indonesia. Sebagai subjek penelitian, peneliti telah mengkurasi dan menentukan subjek yang dianggap ‘unik’. Subjek penelitian terpilih adalah Finansialku.com. Perusahaan ini dipilih karena keunikannya sebagai satu – satunya *fintech* yang telah terdaftar dan tercatat di OJK, Kominfo, Fintech Indonesia, memiliki sertifikasi ISO 270001 tentang keamanan data, serta memiliki jasa perencana keuangan yang telah tersertifikasi. Penelitian ini secara khusus akan mengeksplorasi bentuk dan proses komunikasi pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh subjek di media sosial.

Berdasarkan rasionalisasi di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian dengan unsur pertanyaan bagaimana (*how*). Dalam rangka mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti menggunakan perspektif kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus dipilih untuk mengeksplorasi proses, peristiwa, atau aktivitas dari sebuah kasus (Creswell, 2018). Adapun kasus yang dapat diteliti menurut Stake (2018) salah satunya adalah kasus yang dianggap memiliki keunikan dibanding subjek yang sejenis. Kemudian untuk analisis datanya juga bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi.

Lebih jauh dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan konsep – konsep, teori, dan kajian yang relevan dengan topik penelitian pada bagian kajian literatur pada BAB II). Selanjutnya, penjelasan lebih rinci mengenai metode, informan dan tempat penelitian, pengumpulan data, teknik analisis data, dan etis penelitian terdapat di bagian metodologi pada BAB III. Hasil dan pembahasan berada pada BAB IV yang nantinya berisi tentang analisis dan evaluasi dari temuan yang telah diperoleh melalui wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Pada bagian penutup di BAB V terdapat simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti telah menyusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana proses perencanaan kampanye edukasi literasi keuangan Finansialku.com di media sosial?
- 1.2.2 Bagaimana optimalisasi media sosial Finansialku.com dalam kampanye edukasi literasi keuangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.3.1 Menjelaskan proses perencanaan kampanye edukasi literasi keuangan Finansialku.com di media sosial.
- 1.3.2 Mengeksplorasi optimalisasi media sosial Finansialku.com dalam kampanye edukasi literasi keuangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun non-akademik. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi beberapa poin, yaitu:

1.4.1 Manfaat dari Segi Teori

Adapun manfaat penelitian ini dari segi teori adalah untuk memperkaya kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada topik tentang Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat terkait literasi keuangan dengan memanfaatkan media sosial.

1.4.2 Manfaat dari Segi Kebijakan

Dari segi kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi regulator untuk menyusun program, kampanye, atau aturan yang berkaitan dengan praktik keuangan di Indonesia

yang bisa berdampak baik bagi peningkatan literasi keuangan masyarakat.

1.4.3 Manfaat dari Segi Praktik

Manfaat secara praktik yang bisa didapatkan dari penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah menjadi sarana dalam mengimplementasikan teori dan kemampuan peneliti selama berada di bangku kuliah khususnya pada praktik Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat. Sementara itu, bagi perusahaan, organisasi, dan instansi perencana keuangan atau yang berfokus pada gerakan literasi keuangan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi bentuk – bentuk kegiatan, proses, dan jenis media sosial yang digunakan untuk meningkatkan literasi keuangan.

1.4.4 Manfaat dari Segi Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini dapat menjadi media edukasi untuk menyebarkan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang peran literasi keuangan di tengah gempuran perkembangan teknologi keuangan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini disusun dan terbagi menjadi lima bab. Di dalam setiap bab terdapat beberapa sub-bab yang menguraikan penjelasan komponen penelitian secara rinci. Berikut uraian sistematikanya:

1.5.1 Bab 1 (Pendahuluan) berisi pemaparan tentang latar belakang yang mendukung pentingnya penelitian ini untuk dilakukan serta terdapat pertanyaan penelitian yang kemudian akan ditemukan jawabannya.

1.5.2 Bab 2 (Kajian Literatur) berisi rangkuman dan analisis konsep serta teori yang mendukung penelitian ini. Pada bagian ini juga terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan proses berpikir peneliti dalam melakukan penelitian.

1.5.3 Bab 3 (Metodologi Penelitian) berisi langkah – langkah yang dilakukan untuk mendapatkan dan menganalisis data.

- 1.5.4 Bab 4 (Hasil dan Pembahasan) berisi jawaban – jawaban atas rumusan masalah dan analisis data dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
- 1.5.5 Bab 5 (Penutup) berisi simpulan, implikasi, dan beberapa rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.