

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Investasi tentunya merupakan suatu hal yang sudah tidak asing lagi terutama di dunia ekonomi dan keuangan. Investasi merupakan suatu kegiatan penanaman modal, baik secara langsung maupun tidak, dengan harapan suatu saat nanti pemilik modal dapat mendapatkan keuntungan dari hasil penanaman modal tersebut (Liputan6, 2022).

Saat ini tren dalam berinvestasi cukup meningkat, dan diminati masyarakat. Investasi juga dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari investasi emas, saham, reksadana, sampai *cryptocurrency* (Kurniasih, 2021). Investasi emas dianggap sebagai jenis investasi yang paling menguntungkan bagi sebagian orang (Fadila, 2021). Selain emas, masih banyak lagi jenis investasi yang dapat memberikan keuntungan bagi para investornya, dan hal ini menjadi salah satu faktor penting mengapa diperlukannya literasi lebih tentang investasi ke masyarakat.



Gambar 1.1 Realisasi jumlah investasi penanaman modal dalam negeri (2016-2020)
Sumber : Pintu.co.id (2021)

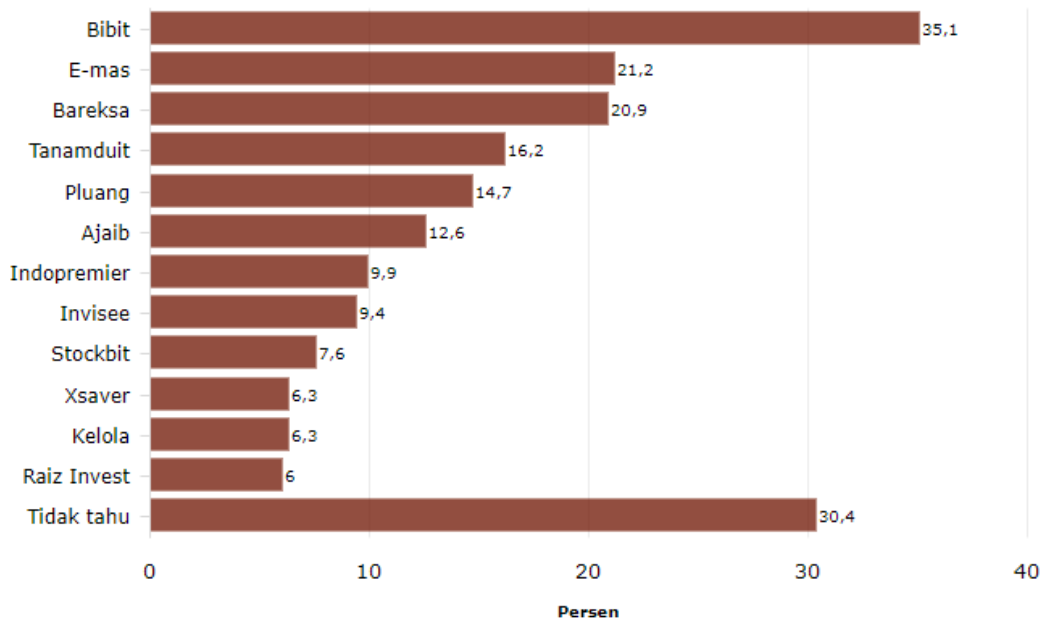
Berdasarkan data yang terdapat dalam Pintu.co.id (2021), Dari tahun 2016 hingga 2020 terdapat peningkatan jumlah investasi mencapai hingga tiga kali lipatnya, dan hal ini tentunya menunjukkan bahwa penetrasi investasi ke masyarakat Indonesia selalu mengalami tren positif tiap tahunnya. Saat ini banyak orang yang mulai menyadari pentingnya berinvestasi dan dapat dikatakan dari sinilah yang membuat aplikasi investasi semakin digemari masyarakat, terutama untuk kalangan milenial (Kurnia, 2021).

Terdapat beberapa *platform* layanan investasi digital yang digemari masyarakat Indonesia, seperti yang terdapat pada *website* finansial.bisnis.com (2020) yang menampilkan hasil survei *DSResearch* bertajuk *Fintech Report 2020 'Maintaining Growth during Pandemic'* terkait *platform* teknologi finansial, terdapat 700 orang responden yang paham terhadap *fintech*. Hasil dari survei membuktikan terdapat empat *platform* yang mampu dikenal sekitar separuh dari responden, dan Bibit merajai tingkat total dengan *awareness* 65,8 persen. Disusul Bareksa (50,3 persen), E-mas (47,7 persen), dan Tanamduit (46,7 persen).

Tercatat dalam *website* katadata.co.id (2021) Bibit sudah memiliki lebih dari satu juta pengguna serta mencatatkan dana kelolaan atau *asset under management* (AUM) di atas Rp. 5 triliun. Sebagian *fintech* saat ini membagikan layanan investasi untuk para penggunanya karena melihat minat masyarakat yang tinggi tentang investasi. Dapat dilihat melalui gambar 1.2 yang memperlihatkan presentase responden yang gunakan *fintech* investasi dan Sebanyak 35,1% responden dalam studi DailySocial.Id (2021) pengguna Bibit menjadi salah satu yang terbesar di antara *fintech* yang lainnya, namun terdapat juga 30,4% masyarakat yang masih tidak tahu mengenai investasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Persentase Responden yang Gunakan Fintech Investasi



Sumber : DailySocial.Id



Gambar 1.2 Presentase Responden Yang Gunakan Fintech Investasi
Sumber: DailySocial.Id (2021)

Menurut Kotler (2012) Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bibit membuat Iklan yang berjudul “Investasi Tanpa Perlu Pengalaman” menjadi salah satu iklan yang cukup menarik karena memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan iklan biasanya. Sebagian besar iklan menyampaikan pesannya secara profesional menggunakan lembaga periklanan dan disusun secara mantap dalam kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, tempat pemasangan atau media yang cocok (Lararenjana, 2020). Serta beberapa perusahaan dengan produk ternama juga menggunakan *jingle* iklannya sehingga melekat di telinga masyarakat (Victoria, 2019).

Dalam Iklan yang berlangsung selama 52 detik ini menampilkan Tokoh pertama Agus yang belajar tentang investasi namun tidak berani mulai berinvestasi dan Tokoh kedua Deddy yang tidak terlalu mengerti tentang investasi namun sudah berani mulai untuk berinvestasi bersama Bibit. Iklan ini tentunya menampilkan masalah yang sering terjadi di masyarakat di Indonesia dengan penyampaian iklan yang tidak biasa. *Website Kompas.com* (2015) menampilkan bahwa Direktur Pengaturan Pasar Modal, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Gonthor R. Aziz berpendapat bahwa, sebagian besar mental masyarakat Indonesia masih terpaku pada menabung, belum untuk berinvestasi. Baru terdapat 800.000 investor yang tercatat di pasar modal dengan berinvestasi di sektor saham, reksa dana, dan obligasi, Sebagian besar investor berada di Pulau Jawa, Sumatera, dan Bali.

Dalam *wartaekonomi.co.id* (2019) Salah satu alasan masyarakat Indonesia masih enggan untuk berinvestasi karena merasa bahwa investasi merupakan sesuatu yang membingungkan. Kebanyakan dari masyarakat awam yang belum paham investasi sudah merasa pusing karena melihat pergerakan harga pasar yang naik turun, serta terdapat banyak istilah yang harus dipahami, perlu menganalisis pergerakannya, dan lainnya. Itulah alasan yang membuat para pemula akhirnya memutuskan tidak berinvestasi. Hal ini tentunya menjadi masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari Iklan Aplikasi Bibit Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial. Penelitian ini menggunakan konsep dari *advertising* dengan teori Shimp and Andrews (2013) dan konsep minat berinvestasi dengan teori Ferdinand (2014) yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.

Penelitian ini memilih masyarakat Generasi Milenial karena berdasarkan data yang didapatkan dari *website idntimes.com* (2021) Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa penduduk Indonesia saat ini didominasi Generasi Milenial yang dimana pada tahun 2022 ini sudah dapat dikatakan dalam usia produktif.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Iklan Bibit “Investasi Tanpa Perlu Pengalaman” ini memberikan alur cerita serta cerita permasalahan yang dialami para tokoh iklan tersebut, yang sesuai dengan masalah yang sering terjadi di masyarakat di Indonesia. Seperti yang terdapat dalam *website* Kompas.com (2015) Direktur Pengaturan Pasar Modal, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Gonthor R. Aziz mengatakan bahwa, sebagian besar mental masyarakat Indonesia masih terpacu pada menabung, belum untuk berinvestasi. Hal ini tentunya memiliki keterkaitan yang sangat cocok dengan penjelasan dari *website* (Bibit, 2022) bahwa Bibit yang merupakan aplikasi reksa dana yang dapat membantu investor pemula untuk mulai berinvestasi. Dengan Bibit, siapa pun bisa langsung investasi dengan optimal sesuai dengan level risiko. Tanpa perlu pengalaman. Tanpa harus bingung. Tinggal terima beres.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan menimbulkan beberapa pertanyaan penelitian yaitu

1. Adakah terdapat Pengaruh Iklan Bibit “Investasi Tanpa Perlu Pengalaman” Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial?
2. Seberapa besar Pengaruh Iklan Bibit “Investasi Tanpa Perlu Pengalaman” Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Bibit “Investasi Tanpa Perlu Pengalaman” Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial?
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Iklan Bibit “Investasi Tanpa Perlu Pengalaman” Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial?

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam mengembangkan ilmu komunikasi terutama dalam bidang *advertising* atau periklanan demi meningkatkan minat berinvestasi Generasi Milenial. Penelitian ini diharapkan dapat jadi acuan untuk peneliti berikutnya yang ingin melaksanakan riset sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan serta masukan terhadap industri Bibit ataupun *brand* lain dalam membuat iklan ataupun strategi pemasaran berikutnya yang lebih efisien demi meningkatkan minat menggunakan produk kepada *target market* yang dituju.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat awam tentang berinvestasi sehingga diharapkan banyak masyarakat Generasi Milenial yang mulai berinvestasi terutama menggunakan Aplikasi Bibit.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari Iklan Aplikasi Bibit Versi “Investasi Tanpa Perlu Pengalaman” dan tidak meneliti Iklan Bibit yang lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A