

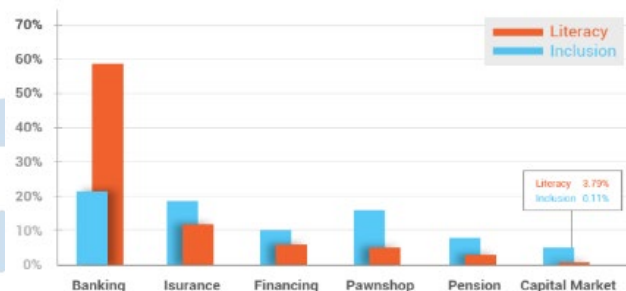
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi era digital di Indonesia yang sangatlah cepat. Media tradisional seperti koran, televisi, majalah, buku, dan radio sudah tidak lagi begitu relevan di era serba digital ini. Sebaliknya, perkembangan media *digital online* terus menerus berkembang seiring dengan berkembangnya internet dan *social media* hadir sebagai pengganti media yang lama. Perkembangan teknologi saat ini saat ini juga berkembang ke dalam dunia bisnis dan investasi. Investasi menurut pengertian KBBI (2016), adalah suatu penanaman modal terhadap suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh *profit*. Investasi pada dasarnya dilakukan oleh para investor dengan harapan suatu harapan akan adanya keuntungan di masa yang akan datang (*Prospected Yield*). (Wahyuni, 2004, p. 62).

Salah satu jenis investasi di Indonesia adalah Investasi Saham, saham dapat diartikan sebagai salah satu instrumen investasi yang cukup terkenal di Indonesia. Menurut Budiantara (2012, p. 59), Saham merupakan suatu surat berharga yang dikeluarkan oleh sebuah *company* yang memiliki bentuk perusahaan perseroan terbatas / emiten yang apabila seseorang membeli saham tersebut maka ia dianggap akan menjadi pemilik perusahaan tersebut.

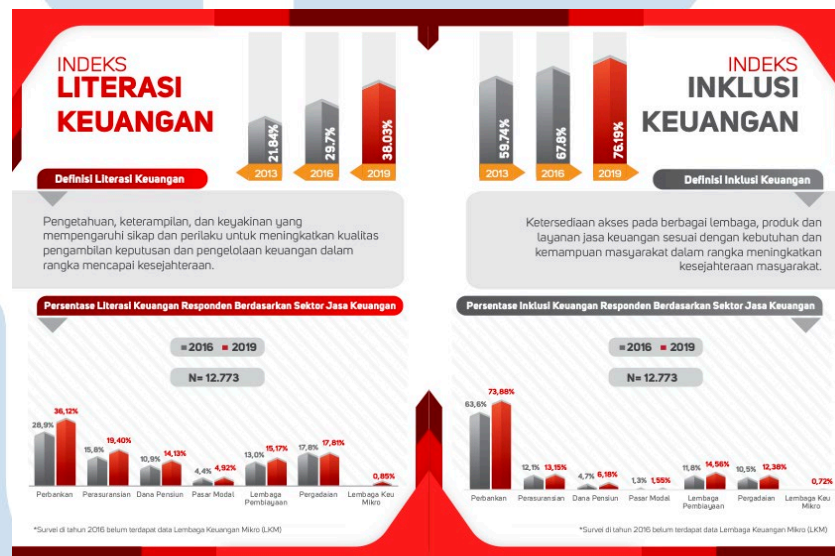


Gambar 1.1 Grafik Perbandingan 6 Jasa Keuangan di Indonesia

Sumber: yuknabungsaham.idx.co.id

Dilansir dari yuknabungsaaham.idx.co.id, saat ini tingkat pemahaman (literasi) masyarakat Indonesia terhadap pasar modal dan produk pasar modal masih sangatlah rendah dan terdapat kesenjangan antara inklusi dan literasi di masyarakat terhadap dunia pasar modal. Masyarakat Indonesia memiliki tingkat literasi tertinggi di lini jasa keuangan bidang perbankan dan lini bidang jasa keuangan pasar modal yang terkecil dibandingkan 5 industri jasa keuangan lainnya. (Bursa Efek Indonesia, 2017)

Literasi keuangan adalah suatu keyakinan, keterampilan, dan pengetahuan yang memberikan pengaruh terhadap sikap individu untuk meningkatkan kualitas diri dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kemakmuran. Sedangkan Inklusi keuangan adalah suatu ketersediaan akses setiap individu terhadap berbagai produk, Lembaga, dan layanan jasa keuangan yang sesuai dan dibutuhkan oleh setiap masyarakat. (Otoritas Jasa Keuangan, 2020)

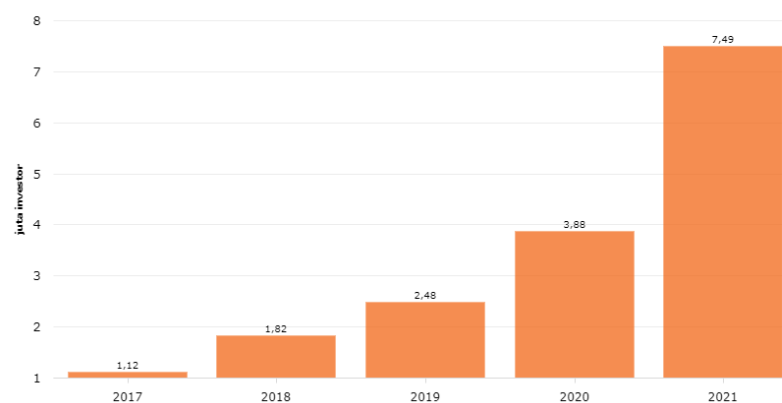


Gambar 1.2 Persentase Literasi & Inklusi Keuangan Responden 2019

Sumber: ojk.go.id

Berdasarkan hasil yang dilakukan OJK pada tahun 2019 bernama Survei Nasional Literasi dan Inklusi keuangan (SNLIK) ketiga, didapatkan hasil bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia berada pada angka 38,03% sedangkan indeks inklusi keuangan masyarakat Indonesia berada pada angka

76,19%. Kedua angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan hasil survei yang dilakukan OJK pada tahun 2016, pada tahun tersebut didapatkan hasil indeks literasi keuangan sebesar 29,7% dan indeks inklusi keuangan sebesar 67,8%. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa dalam 3 tahun terakhir, masyarakat Indonesia meningkat dalam peningkatan literasi keuangan sebesar 8,33%, dan peningkatan inklusi keuangan sebesar 8,39%. Survei SNLIK OJK 2019 ini disebarakan kepada 12.774 responden di 34 provinsi di Indonesia yang mencakup 67 kota dan kabupaten dengan pertimbangan gender dan strata wilayah. (Otoritas Jasa Keuangan, 2020)

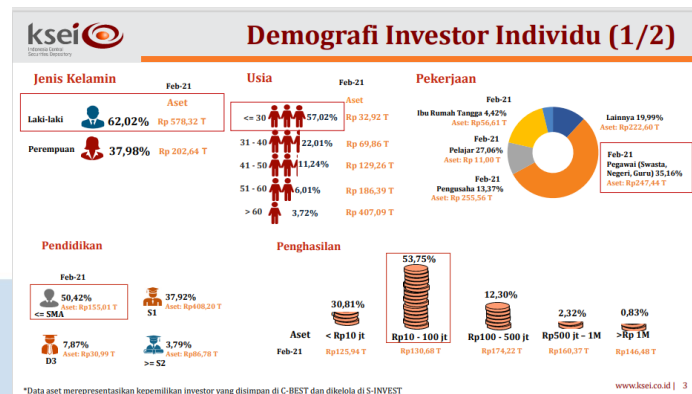


Gambar 1.3 Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia

Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2022

Dilansir dari *databoks.katadata.co.id*, juga terdapat peningkatan pada investor Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah investor di Indonesia meningkat menjadi 7,49 Juta Investor pasar modal dari 3,88 juta investor pasar modal pada tahun 2020. (Pahlevi & Mutia, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

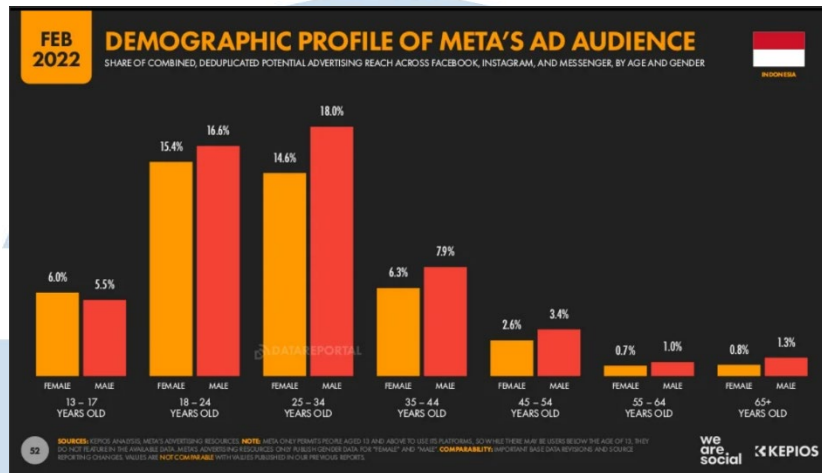


Gambar 1.4 Demografi Investor Indonesia

Sumber : Data Statistik Pasar Modal Indonesia KSEI, 2021

Berdasarkan data yang dilansir dari *ksei.co.id*, peningkatan jumlah investor di Indonesia ini di dominasi oleh investor laki laki sebesar 62.03% dan investor Wanita sebesar 37.98%. Dan Investor di pasar modal Indonesia di dominasi oleh investor yang berusia di bawah 30 tahun sebesar 57.02%, diikuti oleh investor berusia 31-40 tahun sebanyak 22.01%, lalu diikuti oleh investor berumur 41-50 tahun sebesar 11.24%, dan usia di atas 50 sebesar 9.73%. (KSEI, 2021). Bisa disimpulkan bahwa banyak sekali generasi Z dan generasi millennial yang mulai memasuki dunia pasar modal dibandingkan generasi generasi sebelumnya.

Menurut Beresford Research (2022), Generasi Z merupakan kumpulan manusia kelahiran 1997-2012 (10 – 25 Tahun pada tahun 2022) dan Generasi Millennial (Y) adalah kumpulan manusia kelahiran 1981-1996 (26 – 41 Tahun pada tahun 2022). Pemilihan sampel ini juga ditambah data dari We Are Social Hootsuite (2022), yang menyatakan bahwa pengguna social media di Indonesia di kuasai oleh umur 25 – 34 tahun diposisi pertama, 18-24 tahun di posisi ke dua, dan 35-44 tahun diposisi ketiga.



Gambar 1.5 Audience Pengguna Social Media di Indonesia
 Sumber : We Are Social Hootsuite,2022

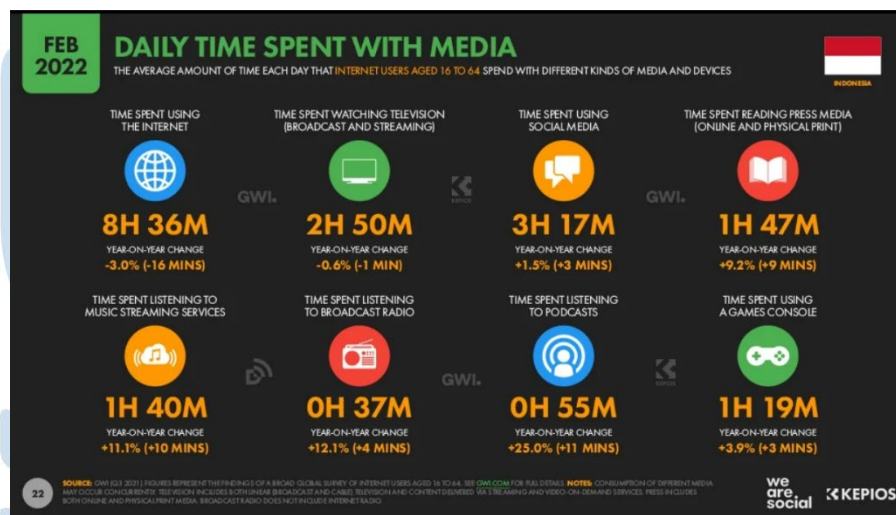
Menurut Pandu Sjahrir terdapat beberapa alasan yang membuat millennial dan gen Z mendominasi bursa saham pada tahun 2021 ini. Diantaranya adalah adanya perubahan sifat dan perubahan minat dari anak muda yang tadinya cenderung konsumtif menjadi cenderung berinvestasi. Alasan kedua adalah dikarenakan banyaknya bermunculan fintech yang memperjual belikan produk investasi seperti saham dan reksadana diantaranya adalah Bibit, Stockbit, dsb. Alasan ketiga adalah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi. Hal ini bisa terlihat dari tingginya jumlah pengguna social media dan internet. (CNN Indonesia, 2021)



Gambar 1.6 Jumlah Populasi Pengguna Internet Indonesia 2021

Sumber: *datareportal.com*, 2022

Menurut Data *We Are Social Hootsuite* (2022), dari total populasi 277 Juta penduduk, terdapat 204 Juta atau 73.7% dari populasi rakyat Indonesia telah mengakses internet dan sejumlah 191 juta atau 68.9% dari populasi adalah pengguna *social media* aktif. *Social media* mengacu pada suatu kegiatan dan perilaku dalam komunitas orang-orang yang bertemu secara daring untuk saling berbagi pengetahuan, pendapat, dan informasi melalui media percakapan. Media percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah untuk mengirimkan dan membuat konten dalam bentuk gambar, video, kata-kata, dan audio (Safko & Brake, 2009). Dengan keberadaan internet dan *social media* kita diberikan kesempatan untuk mengetahui dunia luar lebih mudah dan lebih luas serta kita bisa menjalin komunikasi secara jarak jauh meskipun kita berada dalam belahan bumi yang saling berjauhan (Sergeant & Tagg, 2014, p. 2)



Gambar 1.7 Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia

Sumber: *datareportal.com*, 2022

Menurut data *We Are Social Hootsuite* (2022), Rata-rata setiap hari para pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan *internet* melalui perangkat apa pun dengan rata-rata 8 jam 36 menit., waktu untuk melakukan *streaming* video selama 2 jam 50 menit, waktu untuk menggunakan *social media* melalui perangkat apa pun selama 3 jam 17 menit, waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan musik selama 1 jam 40 menit, waktu untuk membaca surat kabar online selama 1 jam 47 menit, waktu untuk mendengarkan radio online selama 37 menit, dan waktu yang dihabiskan untuk bermain permainan sebanyak 1 jam 19 menit. Hasil data statistik ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah bentuk media tradisional dalam balutan media *online* seperti radio *online*, buku *online*, dan surat kabar *online*.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06	11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85	12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87	13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74	14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87	15	KLIKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65	16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20	17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12	18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59	19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79	20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Gambar 1.8 Social media platform yang paling sering digunakan

Sumber: *datareportal.com*, 2021

Menurut Data *We Are Social Hootsuite* (2022), terdapat dua website yang mendominasi di Indonesia diantaranya Google & Youtube. Youtube berada di posisi dua tertinggi dengan jumlah kunjungan pengguna sebanyak 241 juta. Dengan rata-rata kunjungan laman *website* selama 11 menit 52 detik.

Dilansir dari *medcom.id* (Amalia, 2016) berdasarkan hasil data survei Defy Media, didapatkan kesimpulan bahwa remaja jauh lebih menyukai *platform youtube* dibandingkan TV. Alasannya, karena banyak sekali generasi muda yang

yang baik, ia selalu berhasil membuat konten edukasi investasi yang ditonton cukup banyak oleh para *trader trader* pemula. Platform *channel* youtube Andy Senjaya bagaikan sarana untuk mereka yang hendak mempelajari tentang dasar dasar saham, dan metode teknikal dalam melakukan trading di pasar modal. Dikarenakan jumlah *subscriber* yang cukup banyak dan jumlah *viewers* pada kanal youtubanya cukup ditonton oleh banyak orang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkapkan seberapa berpengaruh keberadaan konten dari Andy Senjaya di media youtube terhadap keputusan seseorang dalam berinvestasi.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih media youtube dibandingkan media sosial lainnya seperti Tiktok dikarenakan dalam memberikan edukasi saham. Media sosial youtube dirasa peneliti merupakan media terbaik, karena konten yang disuguhkan pada media youtube tentunya disajikan dalam konteks yang lebih serius dibandingkan konten yang disajikan pada media sosial Tiktok. Kebanyakan konten video pada media tiktok tentunya hanya berdurasi kurang lebih 15 detik – 1 menit. Sedangkan dalam media youtube bisa puluhan menit bahkan beberapa jam dalam satu buah konten video. Tingkat durasi yang lebih panjang dari media youtube ini tentunya akan memberikan paparan edukasi literasi keuangan yang lebih mendalam kepada para masyarakat awam Indonesia dalam meningkatkan tingkat literasi keuangan di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua konsep yang relevan dengan masalah di atas, diantaranya adalah Terpaan Media (*Media Exposure*) dan Keputusan Berinvestasi. Konsep Terpaan Media menurut Slater di dalam (Budhi & Pratiwi, 2021, p. 81) merupakan proses sejauh mana audiens menangkap pesan pada konten media yang diberikan saat audiens melihat, mendengar, dan membaca proses komunikasi yang terjadi. Dalam penelitian ini dapat dihubungkan bahwa tujuan penggunaan konsep ini didasari atas seberapa besar masyarakat Indonesia yang terpapar pengaruh media oleh *Social Media Influencer* yang salah satu nya adalah Andy Senjaya yang merupakan *influencer* di ranah edukasi saham Indonesia yang memiliki misi untuk meningkatkan literasi keuangan di Indonesia. Maka bisa

disimpulkan bahwa variabel X dari penelitian ini adalah konsep Terpaan Media (*Media Exposure*).

Lalu konsep satu lagi ialah konsep Keputusan Berinvestasi, konsep ini berangkat dari begitu banyaknya jumlah investor Gen-Z di Indonesia yang peneliti yakini dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah pengaruh dari *Social Media Influencer*. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa variabel Y dari penelitian ini adalah konsep Keputusan Berinvestasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dari penelitian ini adalah :
“Pengaruh Terpaan Konten Youtube Andy Senjaya Terhadap Keputusan Berinvestasi Saham pada Gen Z”

1.2 Rumusan Masalah

Youtube *channel* Andy Senjaya merupakan salah satu *channel* yang membahas tentang saham di Indonesia. Dari Jumlah sebesar 471 ribu *subscriber* tentunya banyak para penonton yang menjadi tertarik untuk melakukan investasi karena konten yang dibuat oleh Andy Senjaya. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah konten Youtube Andy Senjaya memberikan pengaruh terhadap keputusan Investasi Saham pada kalangan Gen-Z”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Terpaan Konten Youtube Andy Senjaya terhadap keputusan investasi saham pada Gen Z?
2. Bagaimana pengaruh dari Terpaan Konten Youtube Andy Senjaya terhadap keputusan Investasi saham pada Gen Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mencari seberapa besar pengaruh Terpaan Konten Youtube Andy Senjaya terhadap keputusan Investasi Saham pada Gen Z
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Terpaan Konten Youtube Andy Senjaya terhadap keputusan Investasi Saham pada Gen Z

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti dan pembaca untuk menambah ilmu serta wawasan yang mendalam untuk ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan ranah investasi saham.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para *content creator* yang bergelut dibidang saham untuk lebih meningkatkan kualitas konten yang dibuat berdasarkan hasil dari data penelitian ini dengan mempertimbangkan pengaruh terpaan media dari segi frekuensi durasi dan atensi sebagai cara untuk meningkatkan keputusan berinvestasi saham para penonton youtube Andy Senjaya pada pasar modal Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan gambaran tentang terpaan konten media youtube Andy Senjaya terhadap keputusan investasi saham pada Gen-Z di Indonesia sehingga masyarakat bisa menyikapi setiap konten yang diunggah oleh Andy Senjaya dengan baik.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang dimana penelitian ini difokuskan kepada konten Andy Senjaya yang membahas tentang saham yang dimana ia juga membuat konten mengenai *crypto*, dan investasi *futures*

Juga Peneliti membatasi penelitian hanya di ruang lingkup Gen Z dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah investor pada Gen - Z, maka dari itu penelitian ini tidak mencakup generasi generasi lain yang sudah terjun dalam dunia pasar modal.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA