

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

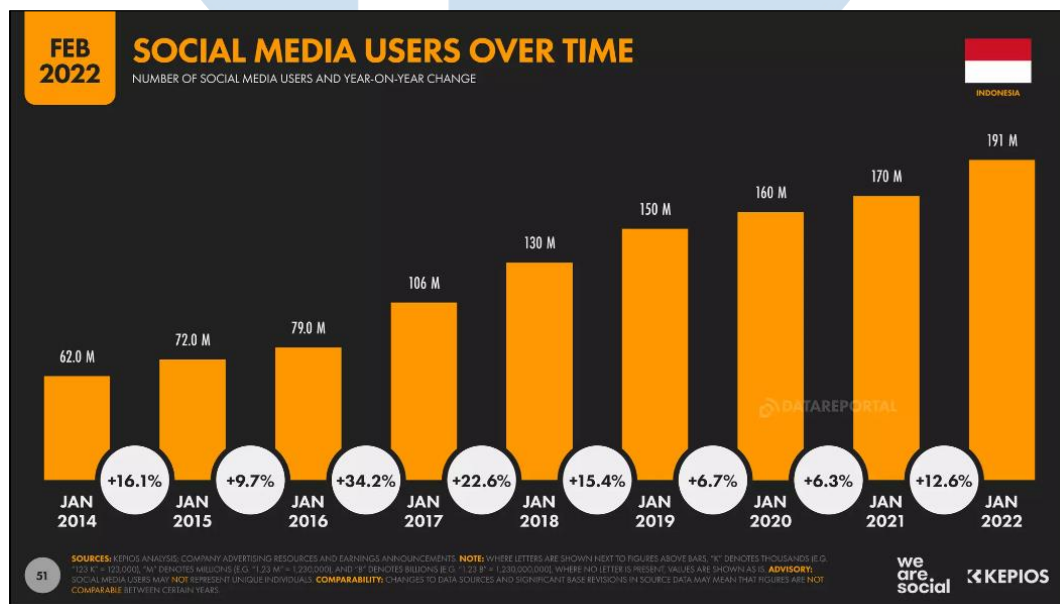
Komunitas virtual dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang menggunakan Internet sebagai media utama dalam melakukan hubungan komunikasi dan tidak mengandalkan pertemuan secara langsung (Triantoro, 2019, p. 136). Sementara itu Laudon dan Traver dalam Triantoro (2019, p. 136) menganggap komunitas virtual sebagai tempat orang-orang untuk saling berbagi pendapat dan berinteraksi secara daring. Nasrullah (2022, p. 70) mengatakan bahwa komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antarindividu di Internet yang menawarkan beragam akses tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian.

Rheingold dalam Eriyanto (2021, p. 31) mengatakan bahwa komunitas virtual merupakan sekumpulan orang yang muncul melalui Internet dan terbentuk melalui proses diskusi atau percakapan daring yang cukup lama dengan perasaan memiliki diantara anggota yang cukup tinggi dan kemudian membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia nyata.

Komunitas virtual memiliki beberapa poin penting, pertama, agregasi atau sekumpulan pengguna Internet. Seorang individu saja tidak dapat disebut sebagai sebuah komunitas karena komunitas merupakan sekumpulan orang. Kedua, diskusi publik. Diskusi ini sendiri dilakukan dengan menggunakan media Internet sehingga akses untuk melakukan diskusi dan menjadi anggota komunitas menjadi sangat mudah. Ketiga, bertahan dalam periode yang cukup lama. Sekumpulan pengguna Internet tersebut harus bertahan cukup lama dan sering melakukan komunikasi agar dapat disebut sebagai sebuah komunitas. Keempat, adanya perasaan sebagai anggota komunitas. Perasaan ini dapat terdiri dari pengungkapan, kejujuran, dukungan timbal balik, kepercayaan, sosialisasi, dan sebagainya. Kelima, jaringan hubungan antarpribadi. Sebuah komunitas harus memiliki keterikatan sosial diantara para anggotanya serta selalu berupaya untuk mempertahankan kelangsungan dari sebuah komunitas.

Perkembangan komunitas virtual pada era ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan Internet, dan seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, lahir *new media* atau media baru, salah satunya media sosial. Kennedy (2016, p. 2) mengatakan bahwa media sosial merujuk pada berbagai aplikasi atau website yang tersedia di ruang Internet dan memberi penggunanya akses untuk membuat sebuah profil dan membagikan berbagai konten. Media sosial sendiri pada saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial (Eriyanto, 2021, p. 49).

Pengguna media sosial kerap mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk pengguna media sosial di Indonesia. Data dari Kemp (2022) menunjukkan bahwa selama bulan Januari 2014-2022, selalu terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial. Secara berurutan, peningkatan jumlah pengguna media sosial selama Januari 2014-2022 adalah 16,1 persen, 9,7 persen, 34,2 persen, 22,6 persen, 15,4 persen, 6,7 persen, 6,3 persen, dan 12,6 persen.



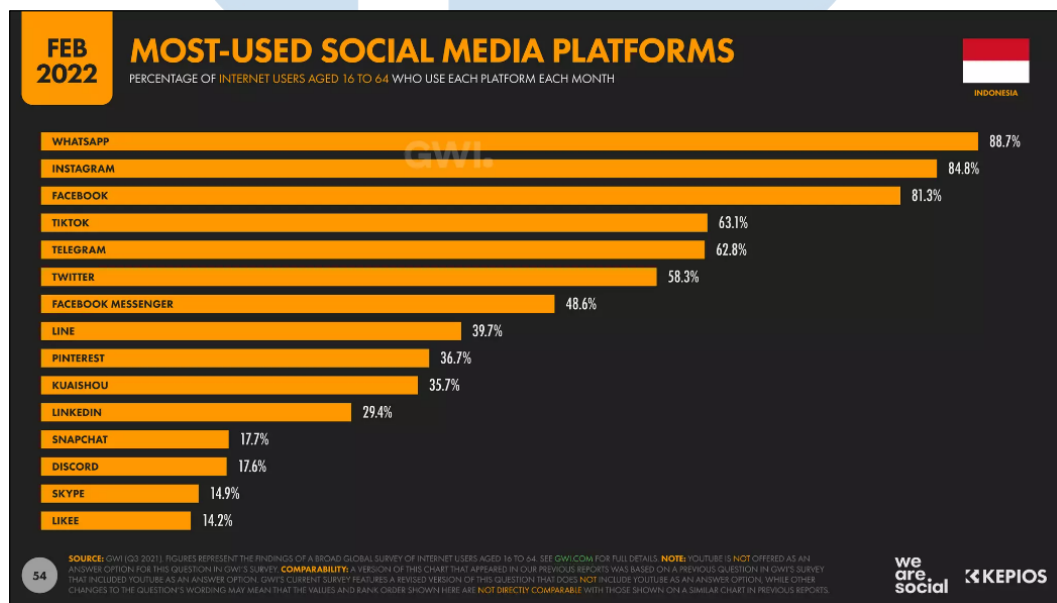
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial
Sumber: Kemp (2022)

Pada Januari 2022, media sosial di Indonesia memiliki pengguna dengan angka mencapai 191 juta pengguna atau meningkat 12,6 persen dibanding tahun sebelumnya (Kemp, 2022). Dengan jumlah pengguna Internet sebanyak ini, maka

tidak heran jika terdapat komunitas-komunitas virtual yang terbentuk melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Telegram. Telegram memiliki peringkat kelima dalam media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia (Kemp, 2022). Telegram merupakan aplikasi pesan instan yang memiliki basis *cloud*, yang berfokus pada sisi kecepatan dan keamanan. Telegram sendiri memiliki lebih dari tujuh ratus juta pengguna aktif setiap bulannya di seluruh dunia.

Salah satu komunitas yang menggunakan media sosial Telegram adalah komunitas dari para pelaku pasar di pasar saham Indonesia yaitu sebuah komunitas dengan nama Ilmusaham.com. Komunitas ini didirikan oleh Belvin Tannadi pada tahun 2016 dan pada Mei 2023, komunitas ini telah memiliki lebih dari 68 ribu anggota didalamnya. Komunitas ini memiliki anggota berupa para investor-investor saham yang ada di Indonesia.






Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Aktif digunakan di Indonesia
Sumber: Kemp (2022)

Investor sendiri dapat diartikan sebagai pihak yang melakukan penanaman modal dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang, biasanya investor memiliki orientasi keuntungan jangka panjang (Idris, 2021). Melalui definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa investor saham adalah seseorang

atau perusahaan yang mengeluarkan uang dengan tujuan untuk melakukan penanaman modal kepada sebuah perusahaan melalui pasar modal atau bursa saham. Indonesia sendiri memiliki bursa saham yang disebut dengan Bursa Efek Indonesia (BEI) atau *Indonesia Stock Exchange (IDX)* (Pratama, 2021).

Jumlah investor di pasar saham Indonesia mengalami perkembangan pesat sejak pandemi COVID-19 melanda, sehingga tidak mengejutkan bila terdapat banyak komunitas-komunitas yang terbentuk dengan fokus utama pasar modal Indonesia. Inarno dalam Sony (2021) mengatakan bahwa meningkatnya jumlah investor retail di Indonesia juga dipengaruhi oleh para *influencer* di media sosial. Selain itu, adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB yang sempat diberlakukan selama 2020 juga ikut mempengaruhi meningkatnya jumlah investor retail di Indonesia. Tercatat hingga April 2022, jumlah investor ritel pasar modal telah mencapai 8,62 juta. Pertumbuhan pesat pada jumlah investor ini sendiri diakibatkan oleh kaum milenial atau individu dengan usia di bawah tiga puluh tahun (Annur, 2022).

Jumlah Investor Pasar Modal (2019-2022*) 

No	Nama	Nilai / Orang
1	2018	2.484.354
2	2020	3.880.753
3	2021	7.489.337
4	2022*	8.620.911

*) per April 2022

Gambar 1.3 Jumlah Investor Pasar Modal
Sumber: Annur (2022)

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pola komunikasi dalam komunitas virtual Ilmusaham.com ini serta bagaimana budaya yang ada dalam komunitas virtual tersebut. Penelitian ini akan menggunakan teori dan konsep

seperti teori budaya organisasi, komunikasi organisasi, budaya partisipatif komunitas virtual, pola komunikasi, dan media sosial Telegram.

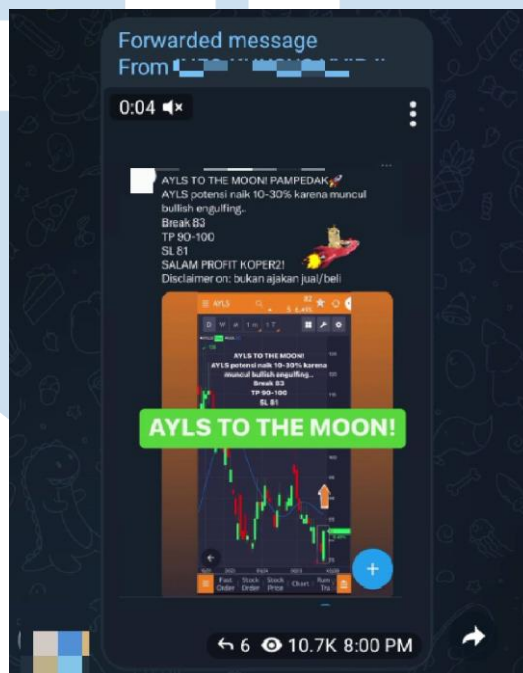
1.2 Rumusan Masalah

Anggota dari sebuah komunitas tidak akan terhindar dari proses komunikasi antara satu dengan anggota lainnya. Namun terdapat sebuah keunikan dalam proses komunikasi dalam sebuah komunitas yang berfokus pada pasar modal. Hal ini dikarenakan pasar modal yang melibatkan proses transaksi jual beli saham, terdapat proses komunikasi yang dilakukan dengan sebuah tujuan tertentu, yaitu mengajak atau memberi rekomendasi untuk membeli saham tertentu agar harga dari saham tersebut mengalami kenaikan, atau sering dikenal dengan istilah *pump and dump*. Trinugraheni (2022), mengatakan bahwa skema *pump and dump* merupakan manipulasi pasar yang dilakukan oleh pihak tertentu yang memiliki kepentingan tersendiri. Secara singkat, akan ada pihak tertentu yang ingin menaikkan harga sebuah saham dengan cara meningkatkan *demand* dari sebuah saham.

Pasar saham bergerak berdasarkan prinsip ekonomi *supply and demand*. Semakin tinggi *demand* semakin tinggi pula harga akan naik. *Demand* inilah yang ingin diciptakan oleh entitas tertentu tersebut. Dalam skema *pump and dump*, *demand* akan ditingkatkan dengan memberikan pengaruh kepada para investor-investor *retail*. Pengaruh ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari menyebarkan berita palsu, mengajak investor retail untuk ikut membeli saham tertentu, ataupun dengan memberikan rekomendasi saham kepada para investor retail. Ketika harga dari sebuah saham telah mengalami kenaikan, entitas yang memulai skema tersebut akan langsung menjual saham yang dimilikinya, dan secara otomatis harga saham tersebut akan mengalami penurunan sehingga para investor retail lah yang akan mengalami kerugian.

Fenomena *pump and dump* ini sendiri kerap dikenal dengan istilah “pom pom saham” di Indonesia. Bahkan karena banyaknya retail yang telah menjadi korban dari skema “pom pom saham” ini, muncul sebuah petisi dengan judul “Ban Pom-Pomers Saham di Indonesia” di laman Change.org. Secara singkat petisi tersebut mengajak para investor ritel untuk menandatangani petisi tersebut agar

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI), dan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) menaruh perhatian khusus sehingga kejadian ini dapat dihentikan. Salah satu tokoh yang disebut dalam petisi tersebut adalah Belvin Tannadi selaku *founder* dari komunitas Ilmusaham.com (Sidik, 2021). Pada gambar 1.4 terdapat contoh kasus adanya rekomendasi saham di komunitas Ilmusaham.com, rekomendasi tersebut diberikan oleh Belvin Tannadi itu sendiri.



Gambar 1.4 Contoh Ajakan atau Rekomendasi untuk Membeli Saham
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Skema *pump and dump* sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi, sehingga penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan untuk meneliti bagaimana pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas virtual Ilmusaham.com terutama ketika ada sebuah rekomendasi saham yang diberikan, mengingat terdapat banyak anggota baru yang belum terlalu paham dengan pasar saham sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas virtual Ilmusaham.com. Penelitian ini juga dilakukan karena adanya ketertarikan untuk mengetahui bagaimana budaya dari komunitas tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pola komunikasi dan budaya dalam komunitas virtual Ilmusaham.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang disampaikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan aktivitas pola komunikasi dan budaya dalam komunitas virtual Ilmusaham.com

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah pengetahuan tentang teori komunikasi, khususnya teori pola komunikasi dalam sebuah komunitas. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan atau literatur untuk penelitian-penelitian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan pola komunikasi dalam sebuah komunitas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi para praktisi di pasar modal Indonesia, dalam hal ini para *trader* atau investor khususnya bagi *trader* atau investor pemula. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat kepada para pemangku kepentingan di Bursa Efek Indonesia (BEI) serta anggota komunitas Ilmusaham.com dan komunitas-komunitas investor saham lainnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola komunikasi yang ada pada komunitas-komunitas investor saham di Indonesia.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami selama melakukan penelitian ini adalah sulitnya mencari narasumber yang memenuhi kriteria. Kemudian keterbatasan penelitian lainnya terletak pada jumlah data yang cukup banyak sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengerjaan penelitian ini. Meskipun demikian peneliti tetap berhasil menyelesaikan penelitian ini dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a grid of white squares on the right, all set against a light blue circular background.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA