

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012), saham mempresentasikan kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan maupun perseroan terbatas (Lian Seventeen et al., 2021, h.139). Dalam investasi saham terdapat 2 tipe investor, yaitu investor jangka panjang dan *trader*. Dengan memiliki saham, investor berhak atas sebagian aset dan mendapatkan keuntungan di masa depan dengan peningkatan nilai aset maupun memperoleh *dividend* sebagai bentuk pembagian laba perusahaan. Sedangkan *trader* memanfaatkan perubahan harga dalam jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan.

Data statistik yang dikeluarkan oleh PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) di 2021 mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah investor muda 58,91% dari jumlah data *single investor identification* merupakan investor dibawah usia 30 tahun (Arum et al., 2023). Sebagian dari investor muda yang merupakan Gen Z mulai terjun ke pasar saham Indonesia, khususnya selama masa pandemi Covid-19 (Fadly, 2021). Dimock (2019) dalam *Pew Research Center* mengatakan Gen Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997-2012 dengan usia 13-28 tahun (Kamil & Laksmi, 2023, h.27), Gen Z tumbuh di era digital yang sangat dipengaruhi oleh sosial media, sebanyak 62% memanfaatkan media sosial sebagai sumber pengetahuan keuangan (PYMNTS, 2024), sehingga mudah bagi mereka untuk melihat kisah sukses individu yang meraih keuntungan dari investasi saham, hal inilah yang membuat Gen Z memiliki perasaan "*Fear of Missing Out*", karena takut akan kehilangan kesempatan. Dr.Andrew K.Przybylski (2013) mengatakan *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan keadaan dimana seseorang merasakan ketakutan akan tertinggal sesuatu (Sultan & Tirtayasa, 2022, h.106). Hal ini dapat mendorong mereka untuk bertindak impulsif dalam membeli saham tanpa melakukan analisis yang mendalam.

Afriani dan Halmawati (2019) menyatakan banyak dari investor cenderung berinvestasi hanya berdasarkan tren pasar dan mengikuti keputusan mayoritas, yang juga dikenal sebagai *herding behavior* atau membuat keputusan investasi hanya dengan mengikuti tindakan mayoritas atau rekomendasi yang didapatkan dari media sosial ataupun orang sekitar, *influencer* saham, maupun lingkungan sekitar (Hanum Pertiwi & Panuntun, 2023). Berdasarkan survei dari *Program for International Student Assessment (PISA)* pada tahun 2019, banyak Gen Z yang kurang memiliki minat dalam membaca, mencari informasi, serta kesulitan memahami informasi dan Indonesia menduduki ranking 62 dari 70 negara (Amalyah et al., 2024, h.18767).

Aksi ini membuat para Gen Z yang berinvestasi khususnya *trader* rentan terhadap risiko kerugian karena pasar saham memiliki sifat yang fluktuatif. Titin (2015) menyatakan bahwa para *trader* kerap kali kesulitan menentukan harga di masa mendatang dan diperlukan analisis yang tepat untuk dapat memperoleh keuntungan. Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan literasi keuangan pada Gen Z lebih rendah 3,94 dari generasi milenial (Vilantika & Santoso, 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran mereka dengan perancangan kampanye. Ruslan (2013) mengatakan kampanye merupakan sebuah tindakan untuk mendapatkan suatu kesadaran, pemahaman, motivasi dan mendorong suatu individu untuk bertindak sesuai tujuan yang diinginkan (Weda et al., 2022, h.161).

Sesuai dengan semangat dari pesan yang dilontarkan dari Wakil Ketua Dewan Komisioner OJK, Mirza Adityaswara, mengimbau generasi muda untuk berinvestasi sebagai bagian dari perencanaan keuangan pribadi dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional dengan peningkatan literasi keuangan bagi generasi muda (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Maka dari itu, penulis bermaksud merancang kampanye pentingnya mengetahui risiko dalam investasi saham sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran Gen Z agar dapat berinvestasi dengan bijak dan mencegah risiko kerugian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perilaku *herding behavior* pada Gen Z mendorong banyak investor muda untuk membeli saham hanya dengan mengikuti tindakan mayoritas atau rekomendasi yang diterima, tanpa menganalisis dengan baik, sehingga meningkatkan risiko kerugian.
2. Dibutuhkan sebuah kampanye dalam meningkatkan kesadaran Gen Z mengenai risiko berinvestasi di pasar saham agar tidak terjebak dalam keputusan investasi yang impulsif.

Berdasarkan penjabaran masalah di atas, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran Gen Z dalam mengetahui risiko dalam investasi saham guna mencegah pengambilan keputusan investasi yang tidak bijak?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada Gen Z di Jabodetabek dengan fokus usia 18-26 tahun baik perempuan maupun laki-laki, yang berasal dari kelompok SES C-B dan memiliki ketertarikan terhadap investasi saham. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemahaman dasar investasi saham sebagai upaya mencegah risiko dalam berinvestasi. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar konsep dasar, pengambilan keputusan dan keuntungan dari investasi saham sebagai bagian dari pemahaman risiko yang termasuk dalam literasi keuangan. Kampanye ini akan diimplementasikan melalui berbagai media seperti media digital, media sosial dan media cetak.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merujuk pada perumusan masalah yang telah diuraikan, penulis memiliki maksud untuk merancang kampanye pentingnya mengetahui risiko dalam investasi saham untuk Gen Z, agar mereka memiliki kesadaran yang tepat tentang berinvestasi guna mengurangi risiko kerugian.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan ini, penulis berharap mampu memberikan kontribusi yang baik dari segi teoritis maupun praktik, dengan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Secara teoretis, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pentingnya mengetahui risiko dalam investasi saham dengan memberikan informasi yang edukatif melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang bisa menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya di kemudian hari yang memiliki fokus serupa.

2. Manfaat Praktis:

Dari segi praktis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi dosen maupun peneliti lainnya dalam memahami pilar persuasi Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya di bidang investasi saham. Penelitian ini juga bisa menjadi panduan untuk mahasiswa lain yang memiliki minat untuk membuat perancangan kampanye ataupun yang memiliki ketertarikan dalam investasi saham. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai arsip universitas yang berhubungan dengan pelaksanaan Tugas Akhir (TA).