

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Menyampaikan pesan melalui media digital menjadi hal mudah yang dapat dilakukan. Penyampaian pesan tersebut. Salah satu jenis komunikasi yang dapat dilakukan adalah komunikasi pemasaran atau dikenal juga dengan sebutan *Marketing Communication*. Chris Fill (1995) dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan mengenai identitas organisasi dan juga jasa atau produk yang ditawarkan. Tentu penyampaian pesan melalui komunikasi pemasaran ini ditujukan kepada lebih dari satu sasaran konsumen untuk mendapatkan respon beragam dari berbagai macam konsumen yang ada.

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada di masa depan untuk mendapatkan kemungkinan yang terbaik. Contohnya dengan memanfaatkan berbagai macam media yang ada sebagai cara untuk berkomunikasi kepada konsumen. Kline (1993) dalam bukunya menyatakan bahwa perluasan media saat ini memungkinkan para penyedia produk atau jasa berkomunikasi kepada konsumen tentang ketersediaan dan keinginan produk. Dengan adanya bantuan dari media, komunikasi pemasaran dapat berkembang dengan memikirkan lebih dalam tentang bagaimana sebuah pesan dapat disampaikan kepada konsumen dan pesan apa yang akan disampaikan melalui media dalam komunikasi pemasaran tersebut (Chris Fill, 1995).

Salah satu pesan yang dapat disampaikan melalui media digital adalah mengenai investasi. Investasi saat ini menjadi kegiatan yang tentunya memiliki dampak positif bagi keuangan setiap orang. Setiap orang dapat melakukan investasi sesuai dengan jenis investasi yang diinginkan. Investasi pada hakekatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa datang (Halim, 2005). Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa investasi merupakan jawaban terhadap kekhawatiran finansial di masa mendatang. Dengan kekhawatiran terhadap resesi

pada tahun 2023 mendatang, menjadikan investasi sebagai jalan keluar potensial yang dapat dilakukan oleh setiap orang.

Salah satu jenis kegiatan investasi yang dapat dilakukan adalah investasi saham. Saham merupakan surat berharga bukti penyertaan modal kepada perusahaan (Darsono, 2017). Saham menjadi salah satu jenis investasi yang diminati masyarakat dikarenakan saham menawarkan keuntungan yang menarik. Keuntungan saham biasa dibagi menjadi 2 bagian yaitu *Dividen* yang merupakan bagi hasil keuntungan perusahaan kepada investor saham dan *Capital Gain* yaitu selisih antara nilai jual dan nilai beli. Bahkan, saham tidak hanya menawarkan keuntungan jangka panjang dalam bentuk investasi tetapi juga keuntungan jangka pendek dalam bentuk *trading* saham. Kegiatan *trading* saham ini yang menarik minat banyak orang dikarenakan keuntungan yang bisa didapatkan dengan tempo waktu yang singkat.

Salah satu penelitian mengenai ketertarikan saham berfokus kepada responden mahasiswa dan ditemukan bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan investasi yang baik dan sering mengikuti kegiatan pasar modal dapat menjadi variabel dalam meningkatkan minat dalam melakukan investasi saham (Marfiah & Anggini Asmara Dewati, 2021). Dari sini bisa kita lihat bahwa investasi saham dapat menjaring investor dari berbagai macam usia. Tidak hanya orang dewasa yang sudah memiliki penghasilan besar dan tetap, tetapi mahasiswa pun dapat menjadi calon investor saham yang memiliki minat tinggi asalkan mendapatkan pengetahuan dan pelatihan mendalam mengenai pasar modal.

Penelitian terdahulu memaparkan bahwa situasi Covid-19 ini menjadi saat yang ideal bagi teknologi-teknologi digital modern untuk mulai diakses oleh banyak orang (Komalasari, R. 2020). Selain berfungsi sebagai penyampai strategi suatu perusahaan atau sebagai media bagi masyarakat untuk belajar. Teknologi digital modern saat pandemic Covid-19 memegang peran penting dalam membantu fungsi dari Pembatasan Masyarakat Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dibuat oleh pemerintah. Dari sini dapat dilihat bahwa media digital menjadi salah satu teknologi ampuh bagi perusahaan untuk melaksanakan strategi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pandemik Covid-19 yang terjadi ini mempengaruhi berbagai macam aspek salah satunya adalah aspek ekonomi. Menurut data yang diberikan oleh Satgas Covid-19, Indonesia telah memasuki gelombang kedua pandemic Covid-19 di pertengahan tahun 2021 kemarin. Hal itu ditandai dengan kasus konfirmasi Covid-19 yang tembus 21.342 orang pada tanggal 27 Juni 2021 (CNN Indonesia). Lonjakan kasus Covid-19 dipertengahan tahun 2021 berbanding cukup jauh dengan kasus Covid-19 yang terdata pada awal tahun 2021. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan virus Covid-19 yang telah bermutasi. Data yang diberikan Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian per 20 Juni 2021 sudah ada 211 kasus mutase virus SARS-CoV-2 yang tergolong “variant of concern” (CNN Indonesia). Gelombang kedua Covid-19 yang membuat banyak orang beraktivitas di rumah akhirnya membuat sektor investasi terutama investasi saham melalui media digital semakin diminati karena lebih mudah untuk dipantau dan dianalisis kapanpun dan dimanapun.

Tetapi faktanya, investasi atau *trading* saham tidak selamanya memberikan dampak positif bagi setiap orang. Tren investasi yang menarik banyak peminat justru dibuat menjadi hal negatif oleh beberapa oknum. Penipuan yang mengatasnamakan keuntungan dalam waktu singkat dengan mudah menarik atensi masyarakat terutama generasi muda yang memiliki pola pikir untuk mencari keuntungan secara instan. Beberapa oknum investasi seperti Indra Kenz atau Doni Salmanan di awal tahun 2022 berhasil menarik perhatian masyarakat dengan latar belakang usia mereka yang masih cukup muda namun berhasil menghasilkan kekayaan yang sulit didapatkan untuk seseorang di usia mereka. Ketika diberikan pelatihan, korban biasanya diberikan keuntungan secara terus menerus tetapi ketika memasukan dana sungguhan ke akun trading, korban seringkali dibuat mengalami kerugian. Penipuan seperti ini yang menjadi kegelisahan bagi pelaku investasi untuk kembali melakukan kegiatan investasi yang bebas dari unsur penipuan. Jurnal yang meneliti tentang investasi illegal di Indonesia menemukan data bahwa dari tahun 2011 sampai 2021 investasi illegal memakan kerugian yang cukup besar. Mayoritas uang senilai lebih dari 2 triliun menjadi bukti kerugina dari adanya investasi illegal ini. Tetapi, mulai dari tahun 2012 sampai tahun 2021 setelah

dibentuknya Satgas waspada investasi cenderung kerugian yang dialami setiap tahun nya terus menurun (Tambunan & Hendarsih, 2022).

Kasus lain mengenai investasi bodong ini adalah terjeratnya ratusan mahasiswa IPB yang sempat membuat pihak IPB membuka posko pengaduan bagi mahasiswa yang terjerat investasi bodong ini. Diberitakan oleh CNBC Indonesia pada desember 2022 kemarin bahwa ratusan mahasiswa IPB memiliki hutang pinjaman online di beberapa platform. Menariknya, platform pinjaman online yang dituju oleh mahasiswa untuk melakukan pinjaman online adalah platform legal yang terdaftar di OJK. Modus yang dilakukan adalah penipuan investasi ini menggiring mahasiswa untuk meminjam di platform online legal kemudian uang pinjaman tersebut di transaksikan melalui platform investasi yang terafiliasi dengan penipuan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa cara yang dilakukan oleh oknum penipuan investasi sering kali memanfaatkan komunikasi digital sebagai senjata utama dalam mengambil perhatian dan kepercayaan calon investor. Penyampaian pesan dan informasi secara digital saat ini memang memiliki keunggulan dalam kecepatan dan kemudahan dalam penyampaian informasi. Komunikasi digital terutama melalui platform sosial media merupakan tempat strategis untuk menyampaikan pesan. Data yang ditunjukkan oleh Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia berada di angka 88,1 juta individu yang berkisar sekitar 34,9 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 252 juta jiwa (www.apjii.or.id). Angka pada 2014 ini menjadi perimeter lebih lanjut bahwa sudah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi digital dalam keseharian. Ditambah dengan masa pandemi covid-19 yang membuat masyarakat menjadi lebih sering berinteraksi dengan perangkat digital menjadikan komunikasi digital semakin menjadi pilihan utama dalam menyampaikan informasi. Namun dikarenakan kemudahan yang didapat melalui komunikasi digital ini, kita sebagai pengguna perangkat digital harus semakin waspada terhadap setiap informasi yang disebarkan melalui perangkat digital. Karena faktanya, tidak semua informasi dalam perangkat digital dapat memberikan dampak positif.

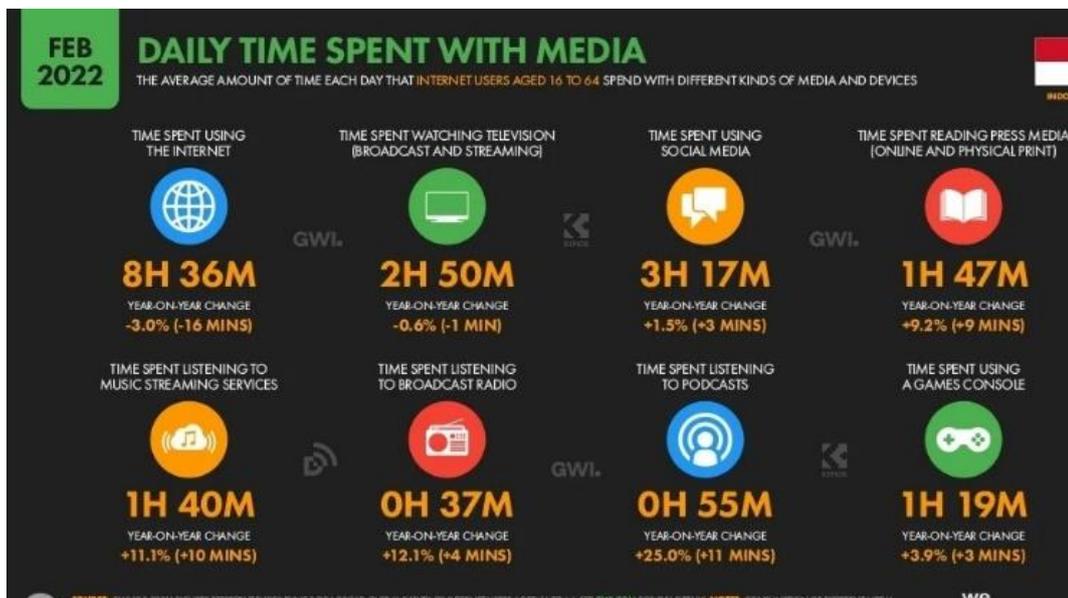
Fenomena investasi yang menyebar luas ini tentunya harus diselingi dengan edukasi yang baik dan benar. Edukasi yang dilakukan pun banyak dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan investasi seperti perusahaan sekuritas saham. Perusahaan sekuritas saham yang fokus untuk memberikan edukasi melalui media digital adalah PT Erdikha Elit Sekuritas. Erdikha Elit Sekuritas merupakan penyedia jasa keuangan yang berkomitmen untuk menjaga keamanan investasi nasabah. Sudah berdiri kurang lebih selama 32 tahun membuktikan pengalaman PT Erdikha Elit Sekuritas dalam industri pasar modal Indonesia. PT Erdikha Elit Sekuritas memiliki aplikasi trading yang tersebar di beberapa platform digital seperti Mobile Apps, Android / IOS, WEB Trading, dan Windows / MAC OS.

Tren investasi terutama investasi saham ini menjadi tantangan bagi sekuritas untuk mulai melakukan komunikasi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terutama di tengah perkembangan digitalisasi seperti saat ini. Kemudahan mengakses jenis investasi melalui platform digital terutama pada gadget membuat aksesibilitas untuk terjun kedalam investasi saham menjadi cukup mudah. Data perdagangan saham di bursa efek Indonesia periode Maret – Mei 2020 menunjukkan tren kenaikan dalam volume transaksi dan nilai perdagangan. Dari data berikut dapat dilihat bahwa minat masyarakat dalam melakukan transaksi saham meningkat terutama di masa pandemi Covid-19 dimana banyak orang yang berkegiatan di rumah dan melakukan pekerjaan menggunakan gadget.

Tentu telah banyak cara yang dilakukan PT Erdikha Elit Sekuritas dalam melakukan branding perusahaan dengan cara *soft seling* maupun *hard seling* selama kurang lebih 32 tahun berada dalam pasar modal Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan PT Erdikha Elit Sekuritas dalam melakukan *Soft Seling* kepada nasabah atau calon nasabah adalah dengan memanfaatkan media digital yang dimiliki PT Erdikha Elit Sekuritas seperti Youtube dan Instagram. Konten yang dibuat melalui platform digital milik PT Erdikha Elit Sekuritas juga berbeda. Bentuk konten yang di unggah di platform Instagram cenderung berbentuk *reels* atau meme yang dapat dilihat dengan durasi waktu cukup singkat sedangkan konten yang dibuat di platform Youtube cenderung berbentuk live streaming atau video promosi dengan

durasi yang beragam mulai dari 2 menit, 4 menit, sampai 60 menit tergantung dengan tipe konten yang di unggah.

Pemanfaatan media digital ini menjadi cara PT Erdikha Elit Sekuritas untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi secara lebih luas kepada pengguna media digital. Ditambah lagi jika berkaca kepada kegiatan trading dan investasi saham PT Erdikha Elit Sekuritas yang menggunakan banyak aplikasi digital tentu komunikasi menggunakan media digital menjadi cara yang ampuh untuk menarik perhatian banyak orang. Hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut adalah bagaimana PT Erdikha Elit Sekuritas menentukan strategi komunikasi digital yang akan dilakukan dalam platform media digital yang mereka miliki dan siapa sasaran PT Erdikha Elit Sekuritas dalam melakukan komunikasi digital tersebut.



Gambar 1. Survey pengguna media digital di Indonesia

Di tahun 2022 pada bulan februari menurut laporan yang dibuat oleh agensi we are social yang bekerja sama dengan Hootsuite tentang intensitas harian masyarakat Indonesia dalam menggunakan media digital memperlihatkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 8 jam sehari dan membuka media sosial selama 3 jam sehari. Tentu data ini dapat menjadi acuan utama bahwa media digital adalah tempat yang sangat strategis untuk melakukan branding atau edukasi terkait dengan investasi terutama investasi di pasar modal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian terkait pengaruh pandemi Covid-19 dengan pasar modal sudah beberapa kali dilakukan. Seperti yang berjudul Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi (Sari, Yulia, dan Nadia., 2021). Penelitian mereka berfokus pada salah satu brand bernama “Amazara” yang menggunakan komunikasi pemasaran digital sebagai cara penyampaian pesan. Kesimpulan dalam penelitian mereka adalah brand “Amazara” melakukan komunikasi pemasaran digital dengan perencanaan untuk meningkatkan engagement serta mempertahankan relasi dengan konsumen. Saran yang diberikan peneliti pun meliputi strategi komunikasi pemasaran digital yang harus dipikirkan lebih lanjut dalam jangka waktu yang lebih Panjang. Penelitian lain mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai media penyampai pesan adalah penelitian yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran digital subway Indonesia melalui reels Instagram @subwayindonesia (Sucipto & Yahya, 2022). Penelitian ini menganalisis beberapa indikator komunikasi pemasaran yang akhirnya ditarik kesimpulan bahwa subway sebagai suatu merek lebih menggunakan fitur reels Instagram sebagai media utama dalam berkomunikasi dan didominasi dengan strategi *advertising*. Tidak hanya merek yang menawarkan produk fashion dan makanan. Penelitian terdahulu yang berjudul Web Series sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka (Hamzah, 2018) yang meneliti efektifitas web series yang dibuat oleh traveloka menemukan kesimpulan bahwa media web series yang di upload melalui media Youtube dapat mempertahankan hubungan baik antara Traveloka dengan konsumen. Komunikasi digital melalui web series ini pun menambah nilai positif bagi citra Traveloka sebagai aplikasi perjalanan yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Penelitian terdahulu lainnya yang membahas tentang edukasi investasi berjudul STRATEGI EDUKASI PASAR

MODAL DI ERA PANDEMI KEPADA MILLENNIAL INDONESIA TAHUN 2021 (Thaharrah et al., 2021). mendapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia terutama generasi milenial tertarik untuk melakukan investasi dan percaya bahwa investasi dapat memberikan keuntungan. Terlebih lagi, pemberian edukasi mengenai investasi juga diterima dengan baik terutama oleh generasi milenial dan ditemukan juga bahwa pengetahuan, media, dan teknologi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan literasi investasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dan berdasarkan pemberitaan mengenai investasi bodong yang belum lama ini terjadi di Indonesia, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana sekuritas saham mengedukasi masyarakat serta menawarkan produk investasi kepada masyarakat untuk membangun kembali stigma positif berinvestasi terutama dalam dunia pasar modal dengan menggunakan platform digital sebagai media utama dengan penelitian berjudul “Strategi komunikasi digital sekuritas saham di masa pandemi gelombang 2 (Studi kasus PT Erdikha Elit Sekuritas).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi digital Pt Erdikha Elit Sekuritas pada saat pandemic gelombang II.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diajukan, maka terdapat 2 tujuan pada penelitian ini yaitu:

Tujuan Praktis:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital PT Erdikha Elit Sekuritas selama pandemi Covid-19 gelombang ke II.

Tujuan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan secara lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran digital terutama dalam beradaptasi dengan lingkungan dan tren yang ada.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan analisis bagi perusahaan yang ingin melakukan strategi komunikasi digital terutama di era new normal ini dimana kegiatan masyarakat mayoritas bergantung kepada perangkat digital. Dengan penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi PT Erdikha Elit Sekuritas mengenai strategi komunikasi digital yang telah dilakukan.

B. Manfaat Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi digital terutama kepada program studi ilmu komunikasi yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai komunikasi digital dan juga menambah wawasan dan referensi untuk pengembangan penelitian komunikasi digital berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang menjelaskan dan menjadi acuan peneliti dalam membahas mengenai PT Erdikha Elit Sekuritas dalam melakukan strategi komunikasi digital di masa pandemi Covid-19 gelombang 2. Selain latar belakang, Bab ini juga terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian secara praktis dan teoritis, manfaat penelitian secara praktis dan akademis, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep penelitian dan teori yang relevan dengan penelitian ini. Konsep penelitian yang akan dibahas meliputi Strategi Komunikasi, Komunikasi Digital, Pandemi Covid 19.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek yang akan diteliti yaitu strategi digital yang dilakukan oleh PT Erdikha Elit Sekuritas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian serta analisis yang dilakukan peneliti terhadap PT Erdikha Elit Sekuritas yang peneliti kumpulkan melalui wawancara dengan narasumber, observasi, serta dokumentasi

BAB V PENUTUP

Bab ini menjadi bab terakhir dalam penelitian ini dan membahas mengenai kesimpulan serta saran kepada PT Erdikha Elit Sekuritas baik dalam pandangan praktis maupun akademis.