

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi memunculkan berbagai temuan yang semakin canggih untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Munculnya internet kini telah menyebar ke berbagai sisi kehidupan dan tidak lagi menjadi sesuatu hal yang asing bagi masyarakat. Menjamurnya penggunaan internet bisa dilihat pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat angka penggunaan Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tersebut terlihat dalam beberapa tahun terakhir, yaitu pada periode 2021-2022 penggunaan internet di Indonesia mencapai angka 210,03 juta pengguna, kemudian di periode 2022-2023 mengalami kenaikan 1,17% menjadi 215,62 juta pengguna (APJII, 2023).

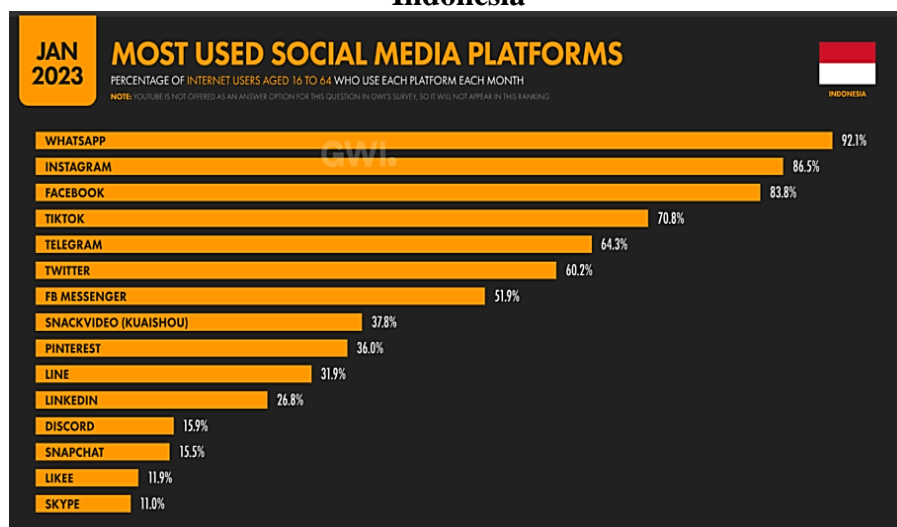
Internet mempengaruhi berbagai media yang digunakan oleh masyarakat. Media sosial menjadi media baru dapat digunakan oleh siapapun yang terkoneksi dengan internet. Menurut laporan data We Are Social & Kepios, (2023), ditemukan bahwa Indonesia memiliki 167 juta pengguna aktif media sosial yang umumnya menghabiskan waktu akses sebanyak 3 jam 18 menit per hari. Keberadaan media sosial telah menciptakan cara baru bagi para penggunanya untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Ragam informasi bisa didapatkan dalam media sosial dengan akses yang cepat serta tidak memiliki pembatas ruang maupun waktu.

Aktivitas penyebaran pesan informasi dalam media sosial menjadi wujud dari komunikasi digital. Dalam pelaksanaannya komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan media digital untuk menerima ataupun berbagi pesan informasi secara digital. Saat ini bentuk digitalisasi informasi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi masyarakat melalui konten yang dibagikan (Retnasary et al., 2019). Proses komunikasi tersebut menjadi cara berbagai pihak dalam membentuk sikap seseorang terhadap suatu hal tertentu.

Hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika & Katadata Insight Center, (2022), menyebutkan media sosial berada di urutan teratas sebagai sumber

informasi yang paling banyak diakses dengan persentasenya sebesar 72,6% di tahun 2022. Eksistensi media sosial sendiri dari masa ke masa semakin bervariasi. Pada hasil survei We Are Social & Kepios, (2023) pada Gambar 1, menunjukkan bahwa lima media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Masing-masing media sosial tersebut memiliki fitur dan layanan tersendiri, salah satu media sosial yang terus meluncurkan fitur-fitur baru untuk menunjang kebutuhan para penggunanya adalah media sosial Instagram. Ada banyak aktivitas yang bisa dilakukan di dalam aplikasi tersebut, seperti berbagi foto atau video, berkomunikasi melalui *direct message*, hingga melakukan *live streaming*.

Gambar 1. Data Media Sosial Paling Sering Digunakan Di Indonesia

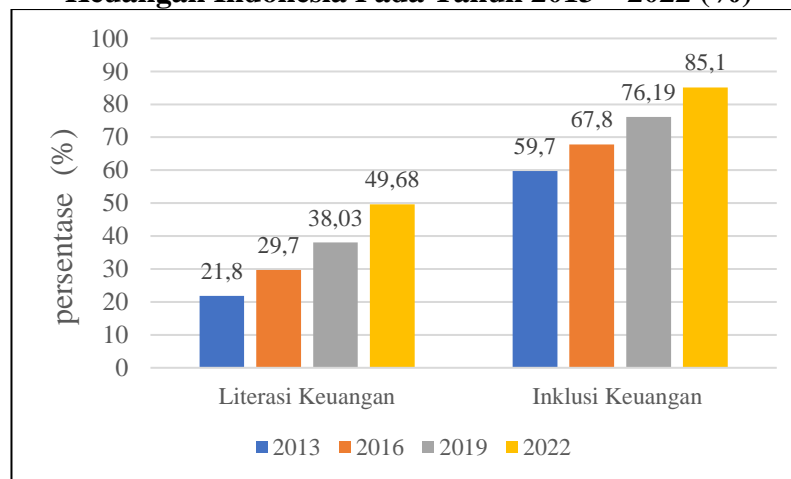


Sumber: We Are Social & Kepios, (2023)

Menurut Ibba *et al.*, (2015), Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video juga terdapat fitur *captions* yang dapat menambahkan *hashtag* dan *mention* nama di dalam konten tersebut. Adanya fitur-fitur tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana penyebaran konten yang informatif dan berguna. Konten-konten disebarakan melalui tampilan visual yang beragam dan menarik sesuai keinginan penggunanya. Informasi yang dibagikan juga dapat lebih detail dengan menggunakan fitur *captions*. Keterhubungan antar pengguna membuat konten informasi yang diunggah dapat diterima secara cepat dan luas.

Edukasi melalui konten-konten yang dibagikan di Instagram tentunya akan bermanfaat kepada banyak pengguna Instagram lainnya. Diperlukannya penyebaran informasi yang luas mengenai sektor keuangan karena tingkat pemahaman keuangan di Indonesia masih minim. Merujuk pada Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan, (2022), menunjukkan adanya perbedaan yang cukup jauh antara indeks literasi keuangan dengan inklusi keuangan nasional. Pada tahun 2022, indeks literasi keuangan menduduki angka 49,68%, sedangkan indeks keuangan nasional berada pada angka 85,1%.

Gambar 2. Perbandingan Indeks Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Indonesia Pada Tahun 2013 – 2022 (%)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, (2022)

Rendahnya literasi keuangan juga ditemukan pada beberapa penelitian. Berdasarkan hasil survei kepada 558 generasi Z di Indonesia oleh Rahayu, (2022), ditemukan bahwa generasi tersebut memiliki literasi keuangan yang rendah, khususnya literasi terkait keuangan digital. Penelitian Margaretha & Pambudhi, (2015) menemukan sebanyak 48,91% mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti memiliki tingkat literasi keuangan dengan kategori rendah. Ditemukan pula dalam penelitian oleh Pulungan, (2017), kondisi literasi keuangan masyarakat di Kota Medan berada pada tingkat yang kurang begitu bagus, sehingga berakibat pada rendahnya kemajuan ekonomi di kota tersebut dalam.

Dampak dari pemanfaatan teknologi digital ialah munculnya berbagai *platform* layanan *online* yang dapat menunjang banyak sektor, salah satunya sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sistem *e-commerce* mempengaruhi cara konsumsi masyarakat. Para pengguna dapat melakukan transaksi pembelian produk secara *online* dengan mudah. Pada laporan We Are Social & Meltwater, (2023) menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedelapan secara global sebagai negara yang masyarakatnya paling sering berbelanja *online*, dengan proporsinya sebesar 60% per April 2023.

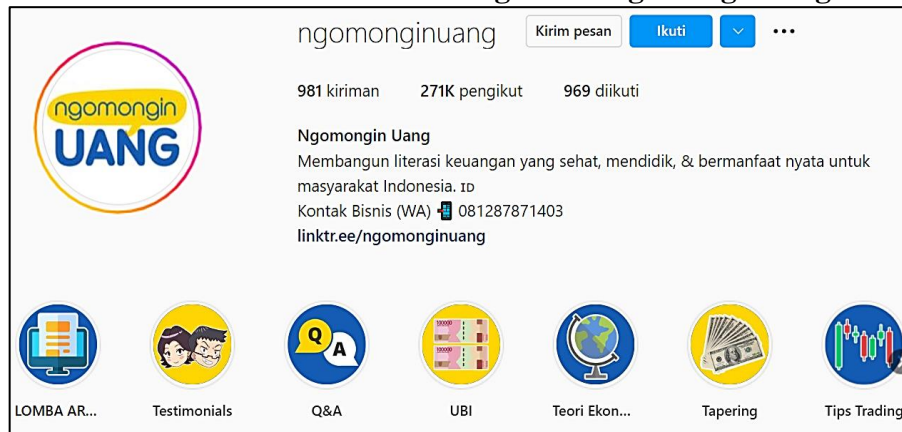
Aktivitas berbelanja adalah hal biasa yang dilakukan oleh manusia, namun akan menjadi sebuah masalah jika dilakukan secara berlebihan. Pola perilaku konsumtif seperti melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah proses pembelian tanpa rencana terhadap suatu barang (Rahmasari, 2010). Dalam riset Kredivo & Katadata Insight Center, (2022) menyebutkan bahwa milenial mendapatkan proporsi 48% sebagai generasi yang paling sering melakukan transaksi belanja *online* dibandingkan generasi lainnya di tahun 2021. Generasi Y atau milenial merupakan mereka yang lahir pada tahun 1981 – 2000 (Ali & Purwandi, 2017).

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti, sebesar 56,7% milenial setuju pola pembeliannya lebih impulsif ketika menggunakan *platform e-commerce*. Perilaku ini didorong karena ketertarikan yang tinggi terhadap produk, ditambah dengan banyaknya penawaran menarik, serta penggunaan yang mudah dan praktis. Perilaku *impulsive buying* yang tidak mempertimbangkan kemampuan atau keadaan keuangan dapat menimbulkan masalah finansial seseorang. Mengutip Azizah, (2020) masalah keuangan terjadi biasanya disebabkan karena pengetahuan dan pemahaman pengaturan keuangan yang kurang baik. Artinya memiliki pemahaman yang memadai tentang pengelolaan keuangan pribadi dapat menjadi cara untuk mengurangi dampak negatif dari perilaku *impulsive buying*.

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam menyebarkan pesan informasi untuk mengedukasi masyarakat dalam sektor keuangan mulai digerakan oleh beberapa pihak melalui konten-konten yang dibuat. Salah satu akun Instagram yang memiliki misi untuk membangun literasi keuangan masyarakat adalah @Ngomonginuang. Pada profil bio Instagram akunya, @Ngomonginuang

menuliskan “Membangun literasi keuangan yang sehat, mendidik, & bermanfaat nyata untuk masyarakat Indonesia”. Konten yang dibagikan di akun tersebut merupakan informasi terkait investasi, *crypto*, ekonomi, keuangan, bisnis dan *marketing*.

Gambar 3. Profil Akun Instagram @Ngomonginuang



Sumber: Ngomongin Uang, (2022)

Hingga tahun 2022, akun Instagram @Ngomonginuang telah membagikan lebih dari seribu konten. Pengemasan konten-konten @Ngomonginuang dibuat secara detail serta bersumber pada data dan contoh nyata. Format yang dibagikan pun cukup beragam, seperti melalui *carousel*, *story*, *reels*, dan *live*. Melalui pemanfaatan fitur Instagram dan kreativitas dalam penyampaian pesan informasi, @Ngomonginuang berharap bisa menjadi media yang tepat bagi masyarakat yang ingin merubah pondasi keuangannya kearah yang lebih baik.

Tabel 1. Perbandingan Konten Bertemakan Perilaku Konsumtif pada Akun Instagram @Ngomonginuang

No.	Judul Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comment
1.	Kebiasaan Boros Masuk Dalam Perilaku Gangguan: <i>Impulsive Buying</i>	2.633	93
2.	THR Boleh Untuk “Foya-Foya” Tapi Ada Syaratnya	1.411	30

No.	Judul Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comment
3.	Kenapa Puasa Malah Lebih Boros?	1.816	49

Sumber: Ngomongin uang, (2022)

Konten literasi keuangan pribadi mengenai *impulsive buying* peneliti tetapkan sebagai fokus penelitian. Peneliti mengambil salah satu konten @Ngomonginuang yang berjudul “Kebiasaan Boros Masuk Dalam Perilaku Gangguan: *Impulsive Buying*”. Setelah melakukan pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram @Ngomonginuang dalam kurun waktu tahun 2021-2022, peneliti menemukan tiga konten yang mengandung pesan konten terkait perilaku konsumtif. Unggahan konten nomor 1 pada Tabel 1 memiliki jumlah *likes* dan *comment* yang unggul dibandingkan konten nomor 2 dan 3, sehingga hal ini menjadi alasan peneliti dalam melakukan pemilihan konten.

Gambar 4. Konten “Kebiasaan Boros Masuk Dalam Perilaku Gangguan: *Impulsive Buying*” Dari @Ngomonginuang



Sumber: Ngomongin uang, (2022)

Konten yang diunggah tersebut menjadi proses komunikasi yang dilakukan @Ngomonginuang kepada para audiensnya. Pengemasan dibuat semenarik mungkin untuk mengundang antusias hingga berdampak bagi para audiensnya, salah satunya perubahan sikap. Komunikasi yang efektif memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap individu (Rakhmat, 2018). Akun media sosial Instagram

@Ngomonginuang melalui konten-kontennya berupaya menyampaikan pesan sebagai sarana edukasi para pengikutnya untuk mengerti dan paham pesan informasi terkait keuangan.

Latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti terpicu melakukan penelitian untuk mengetahui apakah pesan pada konten literasi keuangan yang dibagikan di media sosial Instagram @Ngomonginuang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap *followers* dan seberapa besar pengaruh yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah menguraikan latar belakang penelitian, peneliti mengajukan dua perumusan masalah yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah pesan konten literasi keuangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap *followers* milenial?
2. Seberapa besar pengaruh pesan konten literasi keuangan terhadap sikap *followers* milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuannya masing-masing. Rumusan tujuan tersebut dibuat agar penelitian lebih terarah dalam memecahkan permasalahan yang telah ditetapkan pada latar belakang dan rumusan masalah. Tujuan dari kajian penelitian ini dibedakan kedalam dua tujuan, yaitu:

1. Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan konten literasi keuangan terhadap sikap *followers* milenial dan mengetahui seberapa besar dari pengaruh pesan konten literasi keuangan terhadap sikap *followers* milenial.

2. Tujuan Teoritis

Penelitian ini juga mempunyai tujuan teoritis yaitu untuk mengetahui hasil dari penerapan Model Komunikasi Berlo dalam penelitian terkait pesan konten yang dibagikan di media sosial terhadap sikap individu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah harapan peneliti terkait kegunaan hasil kajian penelitian yang akan dikaji. Peneliti membagi manfaat penelitian tersebut menjadi dua yang meliputi:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi kepada instansi, lembaga atau masyarakat lainnya terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk meningkatkan sikap dalam pengelolaan keuangan yang sehat.

2. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan hasil kajian dari penelitian ini dapat berguna dalam memberikan sumbangan pemikiran dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penggunaan Model Komunikasi Berlo dan kaitannya dengan pesan konten media Instagram terhadap perubahan sikap.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Memuat penjelasan latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan peneliti memilih topik penelitian. Terdapat juga uraian mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat penjelasan terkait beberapa relevansi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan acuan dalam penelitian. Terdapat juga pembahasan mengenai konsep penelitian, teori penelitian, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat pembahasan terkait metode penelitian, objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, sumber data, teknik analisis data dan tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat pembahasan terkait temuan dari penelitian yang didapat dari hasil kuesioner. Bab ini terdiri dari deskripsi data, karakteristik responden, analisis dari seluruh pernyataan tiap variabel, penjelasan hasil uji analisis data, serta pembahasan lebih dalam mengenai temuan penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisikan temuan yang diperoleh dalam penelitian secara keseluruhan, sementara saran berisikan usulan peneliti terhadap bidang akademis dan praktisi.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang bersumber dari buku, jurnal, dan website yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

LAMPIRAN

Memuat beberapa hal terkait informasi tambahan seperti dokumen penyusunan penelitian, dokumentasi, dan perhitungan statistik.