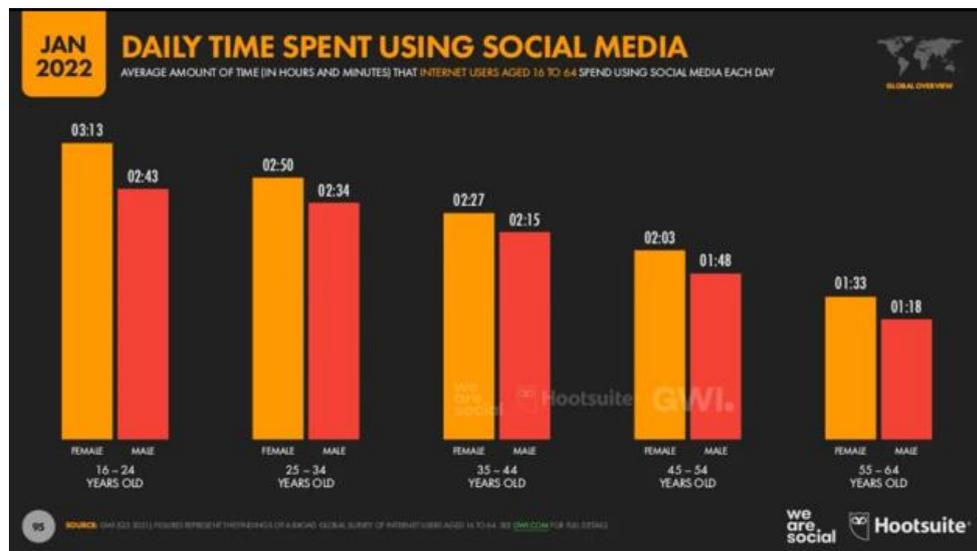


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat untuk mendapatkan informasi khususnya bagi generasi Z. Generasi Z yang lahir dan tumbuh ketika sudah adanya teknologi digital menjadikan mereka generasi yang paling erat dengan media sosial dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2022 tentang durasi penggunaan media sosial berdasarkan kelompok usia, kelompok usia 16 – 24 tahun menjadi pengguna media sosial dengan durasi terlama dalam sehari. Pada kategori perempuan menghabiskan waktu 3 jam 13 menit dan laki-laki 2 jam 43 menit per hari (Kemp, 2022). Menariknya, data tersebut menunjukkan semakin muda kelompok usia, maka semakin tinggi durasi penggunaan media sosial.

Gambar 1 Durasi Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari



Sumber: (Kemp, 2022)

Kelompok usia 16 - 24 tahun jika dilihat dari teori generasi, maka kelompok usia tersebut termasuk ke dalam generasi Z. Generasi Z adalah

mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 sampai dengan 2010 (Bencsik et al., 2016). Generasi Z memiliki perbedaan dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, generasi ini memiliki tingkat keragaman serta pemanfaatan teknologi digital yang sangat tinggi. Oleh karena itu, keberadaan teknologi informasi dan internet memiliki pengaruh yang signifikan pada generasi ini (Cruz, 2016). Keadaan itu menjadikan generasi Z terbiasa memanfaatkan media sosial dan internet untuk berbagai hal, salah satunya sebagai sumber referensi utama dalam mencari informasi (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai media untuk mencari informasi oleh para penggunanya dibenarkan melalui hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social tentang alasan-alasan utama seseorang dalam menggunakan media sosial. Riset tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kebutuhan akan informasi dan interaksi sosial. Berdasarkan riset tersebut terdapat 6 alasan paling utama seseorang dalam menggunakan media sosial, yaitu berinteraksi dengan teman dan keluarga, mengisi waktu kosong, melihat apa yang sedang dibicarakan, mencari inspirasi kegiatan atau produk, dan mencari informasi dari konten-konten (Kemp, 2022).

Riset yang dilakukan oleh We Are Social menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam mendapatkan pengetahuan bagi masyarakat Indonesia (Kemp, 2022). Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, mencari inspirasi, terhubung satu sama lain, serta memberikan kebebasan dalam bereksersi. Oleh karena itu, media sosial menjadi sangat dekat dengan kehidupan ditandai dengan tingginya intensitas penggunaan serta ketergantungan akan kebutuhan informasi khususnya pada generasi Z.

Tingginya penggunaan pada media sosial menyebabkan setiap informasi mudah tersebar dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pada masa pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) masyarakat mulai menyadari pentingnya perencanaan finansial. Kondisi pandemi Covid-19 ini menjadi sebuah momentum bagi generasi Z sadar akan pentingnya memiliki dana cadangan, salah satunya

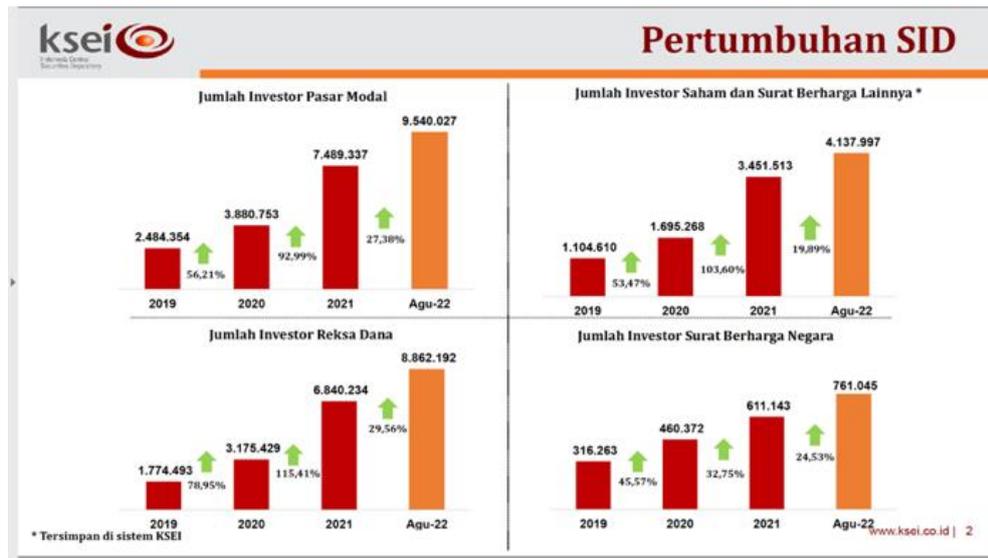
adalah investasi. Kesadaran ini menjadi tren di media sosial berupa memiliki keinginan untuk terbebas dari pekerjaan pada usia tertentu dengan cara menghemat pengeluaran, menambah investasi, dan merencanakan keuangan (Indraswari, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Universitas Indonesia, Nielsen, dan Bursa Efek Indonesia (BEI), menyebutkan bahwa anak muda memiliki potensi besar untuk menjadi investor terutama di pasar modal. Hasil survei tersebut juga menyebutkan bahwa masyarakat telah menjadikan kepemilikan saham menjadi bagian gaya hidup (Pajar & Pustikaningsih, 2017). Oleh karena itu, banyak dari generasi Z beramai-ramai melakukan investasi di pasar modal dengan alasan yang beragam.

Pasar modal menjadi salah satu tempat investasi yang digemari oleh masyarakat. Pasar modal di Indonesia dikenal dengan nama Bursa Efek Indonesia (BEI) atau disebut juga Indonesia Stock Exchange (IDX). Digemarinya pasar modal atau Bursa Efek Indonesia karena dikelola dan diawasi langsung oleh otoritas jasa keuangan (OJK) sehingga masyarakat lebih merasa aman karena memiliki regulasi yang jelas. Selain itu, kemudahan dalam bertransaksi, mudah terjangkau, serta memiliki likuiditas yang tinggi menjadi alasan lainnya masyarakat memilih berinvestasi di pasar modal. Faktor lainnya adalah edukasi serta informasi seputar investasi di pasar modal semakin banyak dan meluas.

Meningkatnya jumlah investor di pasar modal dibenarkan oleh data yang dirilis oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada Agustus 2022. Data tersebut menyebutkan jumlah *single investor identification* (SID) di pasar modal memiliki jumlah investor terbanyak dibandingkan instrumen lainnya. Jumlah SID di pasar modal mencapai 9.504.027. Jumlah tersebut naik 27,38% dibandingkan pada 2021 yang berjumlah 7.489.337. Pada 2021 juga mengalami kenaikan yang besar dibandingkan 2020 sebanyak 92,99% berjumlah 3.880.753 SID (KSEI, 2022). Data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah investor pasar modal mengalami kenaikan pesat pada dua tahun terakhir ini.

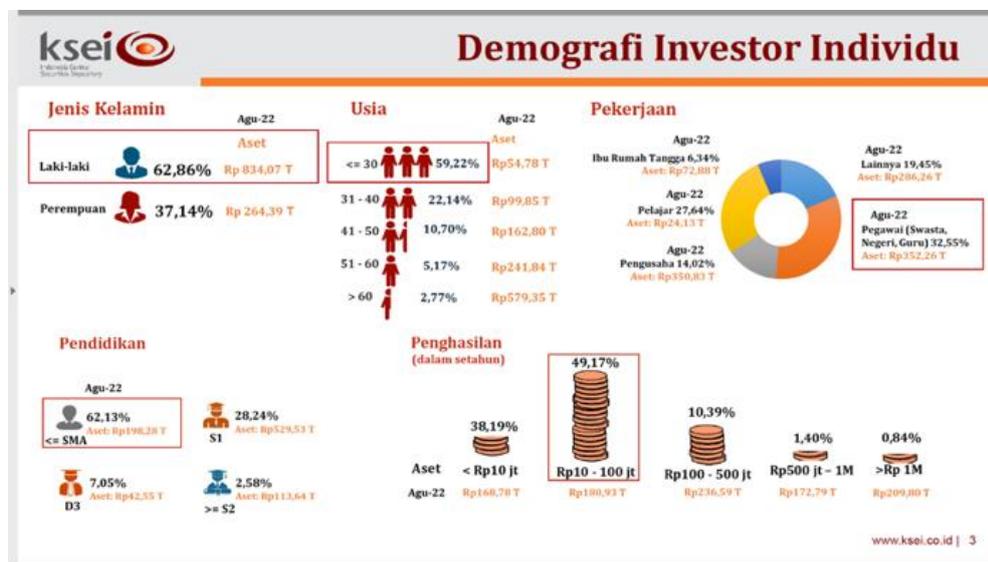
Gambar 2 Pertumbuhan Single Investor Identification (SID)



Sumber: (KSEI, 2022)

Jika dianalisis dari demografi investor individu, maka pada faktor usia investor dengan rentang usia di bawah 30 tahun yang mayoritas adalah generasi Z memiliki persentase sebesar 59,22% dari jumlah investor di Indonesia. Sedangkan dari faktor pekerjaan, sebesar 27,64% adalah pelajar yang merupakan tertinggi kedua di bawah pegawai yang memiliki persentase 32,55%. Pada segi pendidikan mayoritas investor masih lulusan SMA dengan persentase 62,13% sedangkan S1 memiliki persentase 28,24%.

Gambar 3 Demografi Investor Individu



Sumber: (KSEI, 2022)

Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi kenaikan jumlah investor di pasar modal secara pesat pada 2020 hingga 2022 ini. Jika dilihat berdasarkan demografi investor pasar modal di Indonesia sebagian besar didominasi oleh generasi milenial akhir dan Z dengan berusia di bawah 30 tahun, berstatus pegawai dan pelajar, serta berpendidikan lulusan SMA. Jika kita analisis berdasarkan komponen data-data tersebut maka mayoritas investor pasar modal adalah generasi Z dan masih pelajar.

Salah satu pendorong utama generasi Z memiliki minat investasi adalah tingkat literasi investasi yang kian meningkat. Tumbuhnya minat untuk berinvestasi pada generasi Z juga dipicu oleh terbukanya informasi seputar investasi pada saat covid-19 ini. Informasi tersebut berupa konten, situs, berita, audio, video, yang tersebar di internet. Bahkan media sosial menjadi media utama dalam mendapatkan informasi seputar investasi bagi generasi Z (Indraswari, 2022).

Direktur Anugerah Mega Investama dan Pengamat Pasar Modal Hans Kwee menyebutkan bahwa peningkatan jumlah investor dikalangan anak muda adalah akibat dari banyaknya *public figure* yang membagikan pengalamannya terkait investasi (Kosasih, 2021). Para *public figure* ini memberikan sosialisasi melalui konten-konten di media sosial mereka terkait pentingnya investasi sehingga para pengikutnya mencoba untuk berinvestasi.

Salah satu faktor yang memengaruhi fenomena ini adalah *YouTuber* yang belakangan ini sering membagikan informasi terkait investasi di *channel* YouTube mereka, diantaranya yaitu Raditya Dika. Raditya Dika merupakan *YouTuber* yang telah memanfaatkan YouTube untuk membagikan konten-kontennya dan dinilai telah sukses. Raditya Dika merupakan *YouTuber* yang telah memanfaatkan YouTube untuk membagikan berbagai informasi selama hampir 16 tahun. Ia merupakan generasi awal *YouTubers* Indonesia yang dari awal kemunculannya hingga saat ini masih bertahan menjadi *YouTuber* ternama di Indonesia.

Channel YouTube Raditya Dika telah memiliki 9.91 juta *subscribers* per tanggal 21 Januari 2023. Ia telah memulai YouTube pada 29 Juni 2007 dan video yang telah ditonton sebanyak 1.957.394.792 *views* (Dika, 2023).

Menurut data dari Socialblade Raditya Dika berada di urutan 41 *YouTube* dengan *subscribers* terbanyak di Indonesia (Socialblade.com, 2022). Bahkan Raditya Dika pernah menjadi *YouTube* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia sebelum gelar tersebut jatuh ke tangan orang lain.

Raditya Dika telah melakukan berbagai macam bentuk konten yang ia buat di *channel* *YouTube*nya. Diantaranya adalah *web series comedy* yang fenomenal di masanya yaitu “Malam Minggu Miko”, *daily vlog*, *standup comedy*, *challenge*, bermain games, *paranormal experience*, review makanan, *podcast*, dan lain-lain dengan balutan komedi dan penulisan yang matang di setiap kontennya.

Pada salah satu bentuk konten *YouTube* Raditya Dika seperti *podcast*, di mana pada konten tersebut ia berdiskusi maupun bermonolog untuk memberikan informasi serta mengutarakan pendapat-pendapatnya dengan porsi yang lebih besar dibandingkan bentuk konten lainnya. Berbagai pembahasan dibahas oleh Raditya Dika. Namun, porsi pembahasan mengenai finansial dan investasi justru menjadi yang paling sering ia bahas pada konten *podcast* tersebut.

Pertengahan tahun 2019 akun *YouTube* Raditya Dika mulai membicarakan terkait perencanaan finansial melalui konten *podcast*-nya. Beberapa video yang membahas finansial memiliki jumlah penonton rata-rata di atas satu juta. Kemudian memasuki masa pandemi, Raditya Dika sempat terhenti dalam membahas finansial. Kondisi pandemi yang semakin lama memberikan dampak yang besar bagi finansial masyarakat secara umum dan mulai menyadari pentingnya perencanaan uang, Raditya Dika yang merupakan lulusan jurusan *finance* di University of Adelaide Australia tentu menjadi suatu perhatian bagi dia untuk memberikan edukasi seputar finansial di masa pandemi ini.

Pada September 2020 Raditya Dika mulai kembali pembahasan finansial di akun *YouTube*nya dengan tema yang lebih spesifik, yaitu investasi. Konten investasi pertamanya berjudul “Gini loh cara beli saham”. Konten tersebut menjadi viral dengan jumlah penonton 2.9 juta disertai dengan masyarakat yang mulai menyadari kebutuhannya akan investasi.

Peluang ini dimanfaatkan dengan baik oleh Raditya Dika untuk membuat konten dalam pembahasan investasi. Sampai saat ini Raditya Dika telah mengunggah belasan konten dengan pembahasan investasi. Isi kontennya pun beraneka ragam seperti bercerita pengalaman investasinya, mengajak diskusi *content creator* serta ahli investasi dan keuangan, mensimulasikan proses investasi, memberikan tips, maupun memberikan pesan persuasi untuk berinvestasi.

Raditya Dika yang dikenal dengan pembawaan komedi dan memiliki latar belakang sebagai seorang penulis, tentu menjadikannya mampu menyampaikan sebuah informasi dengan menarik dan jelas. Maka setiap informasi yang ia berikan memiliki dampak bagi khalayaknya. Tak terkecuali bagi generasi Z sebagai salah satu khalayak dari YouTube Raditya Dika. Generasi Z yang memiliki ciri, yaitu memiliki rasa keingintahuan yang besar serta mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sehingga informasi yang disampaikan oleh Raditya Dika menjadikan beberapa dari generasi Z memiliki minat untuk berinvestasi.

Dalam pelaksanaannya investasi diperlukan perencanaan keuangan yang berkelanjutan. Investasi bukan hal yang dapat dilakukan secara instan, akan tetapi dibutuhkan adanya pembelajaran dan strategi yang tepat. Berinvestasi adalah proses seseorang mengolah dana atau menginvestasikan uang saat ini dengan harapan menerima serangkaian arus kas yang menguntungkan di masa depan. Investasi merupakan sebuah kegiatan yang mengandung ketidakpastian, dan banyak unsur resiko di dalamnya (Rokhim, 2022).

Fenomena ini memiliki hubungan dengan adanya kredibilitas sumber yaitu *YouTuber* Raditya Dika serta komunikasi persuasif yang dilakukan olehnya. Generasi Z tidak akan langsung menerima informasi yang diberikan Raditya Dika begitu saja. Terdapat penilaian dalam diri mereka terhadap Raditya Dika sebagai pemberi informasi. Raditya Dika pun juga harus menunjukkan dirinya layak dalam memberikan informasi tersebut agar pesan dapat memengaruhi khalayaknya.

Raditya Dika menerapkan komunikasi massa dalam penggunaan YouTube. Menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan yang

disampaikan melalui sebuah media massa kepada sejumlah khalayak yang besar (Rakhmat, 2018). Komunikasi massa memiliki berbagai fungsi, menurut Alexis S.Tan dalam (Hadi et al., 2020) fungsinya adalah untuk memberikan informasi, pendidikan, memengaruhi dan mempersuasi. DeVito menyebutkan bahwa persuasi merupakan fungsi paling penting dalam komunikasi massa.

Dalam pemberian informasi, Raditya Dika juga menerapkan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memusatkan pada proses komunikasi yang mampu menyentuh bahkan merubah para penerima pesan (Hendri, 2019). Terdapat tiga faktor terpenting dalam proses komunikasi persuasif menurut DeVito, 1) memiliki argumen yang kuat disertai dengan bukti, 2) Memiliki daya Tarik psikologis dan fisik, 3) Memiliki daya Tarik kredibilitas (Hendri, 2019).

Raditya Dika tidak hanya memberikan komunikasi persuasif namun juga kredibilitas yang ia berikan sebagai sumber informasi. Seperti asumsi pada teori ini, yaitu orang akan merasa lebih mudah untuk dipersuasi ketika komunikator mampu memperlihatkan dirinya sebagai orang yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan tersebut (Winoto, 2015). Oleh karena itu, Raditya Dika harus memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan terkait investasi.

Maka menjadi menarik jika banyak dari generasi Z berbekal informasi dan edukasi yang didapatkannya melalui akun YouTube Raditya Dika sehingga memiliki minat untuk berinvestasi. Mengingat bahwa rata-rata pendapatan yang dimiliki oleh mereka tidak begitu besar dan investasi memiliki resiko serta diperlukan adanya perencanaan yang matang untuk mengelola uang atau asset yang dimiliki. Tentu faktor kredibilitas Raditya Dika perlu dilihat dalam pengaruhnya terhadap generasi Z berinvestasi di pasar modal.

Saat ini banyak peneliti yang sudah mengkaji media sosial dalam mencari informasi terkait investasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rokhim (2022); dan Angelina (2021); bahwa masyarakat saat ini menjadikan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Tidak hanya itu,

bahkan media sosial dapat merubah sikap maupun minat seseorang akan suatu hal.

Menurut (Rokhim, 2022), para *followers* dari akun Instagram @ngertisaham telah menjadikan akun Instagram tersebut untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi terkait pengetahuan seputar investasi. Keadaan tersebut dapat terjadi karena para *followers* telah terkena terpaan berbagai konten-konten tentang penting berinvestasi dan cara meminimalisir resiko berinvestasi yang dibagikan oleh akun @ngertisaham. Menurutnya terpaan tersebut mampu membuat mereka memiliki minat untuk berinvestasi saham di pasar modal.

Rokhim berpendapat bahwa para pengguna media sosial Instagram khususnya *followers* @ngertisaham memiliki motivasi yang mendasari mereka untuk mencapai kebutuhannya. Motivasi ini hadir karena *followers* @ngertisaham secara aktif memahami manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi konten akun @ngertisaham. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut, yaitu teori *uses and gratification* karena pengguna secara aktif memilih media yang ingin ia gunakan dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi.

Tidak hanya media sosial sebagai media yang berperan dalam memenuhi kebutuhan terhadap informasi bagi masyarakat, namun para pengguna yang secara aktif membagikan informasi juga berperan besar. Terutama para *influencers* yang memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi. Menurut (Angelina, 2021) *Youtuber* Raditya Dika mampu memenuhi kebutuhan informasi para generasi Z dalam hal ini adalah literasi finansial. Literasi finansial yang dimaksud adalah penganggaran, tabungan, pinjaman, dan investasi. Menurutnya terpaan YouTube Raditya Dika mampu memberikan dampak bagi tingkat literasi finansial generasi Z.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk merubah pola pikir seseorang. Dapat dilihat bagaimana Angel dalam menjelaskan fenomenanya ia menggunakan teori S-O-R atau Stimulus-Organism-Respons sebagai landasan teori. Yaitu konten-konten YouTube

Raditya Dika menjadi stimulus atau rangsangan yang menyebabkan adanya respon berupa perubahan literasi finansial pada generasi Z.

YouTubers memiliki kekuatan yang sangat besar pada media sosial. Setiap informasi yang dibagikan olehnya akan memiliki dampak terhadap sikap para pengikutnya baik dalam bentuk minat akan suatu kegiatan atau minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Duffett, 2020), bahwa *YouTuber* mampu memengaruhi khalayak muda untuk pengambilan keputusan baik dalam pembelian maupun melakukan sebuah kegiatan. Pendapat tersebut didasari atas perubahan asosiasi sikap kognitif, afektif, dan perilaku pada generasi Z. Duffett berpendapat bahwa *YouTuber* sangat berperan dalam perubahan sikap seseorang. Maka penting dalam sebuah *communication marketing* untuk melibatkan para *YouTuber* untuk merangsang kesadaran pada generasi Z.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa media sosial dan *YouTuber* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat seseorang. Maka berdasarkan *state of the art* sebelumnya, peneliti memberikan pembaruan bahwa pada penelitian ini akan menelaah lebih dalam tentang seberapa besar pengaruhnya *YouTuber* terhadap minat investasi dengan melihat kredibilitas yang dimiliki oleh *YouTuber* tersebut. Pembahasan ini pun menjadi menarik dikarenakan minimnya penelitian sejenis dengan kajian komunikasi. Selain itu penggunaan teori yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, di mana pada penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber untuk melihat faktor kredibilitas sumber informasi dalam memengaruhi khalayak.

Maka dari itu penelitian ini memiliki urgensi karena minimnya kajian komunikasi untuk melihat fenomena minat investasi dikalangan generasi Z yang diakibatkan oleh pesan-pesan persuasi dari para *YouTuber*. Penelitian ini juga ingin mengkaji lebih dalam mengenai kredibilitas Raditya Dika dalam memberikan pesan persuasi untuk menumbuhkan minat investasi di pasar modal pada generasi Z.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teori kredibilitas sumber. Teori ini digunakan untuk menganalisa berbagai faktor pada sifat-

sifat maupun persepsi masyarakat terhadap komunikator atau Raditya Dika. Penggunaan teori ini akan melihat tinggi atau rendah kredibilitas yang dimiliki Raditya Dika dalam mempersuasi dan memengaruhi minat investasi di pasar modal pada generasi Z.

Berdasarkan beberapa uraian fenomena latar belakang di atas dan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, peneliti tertarik untuk menulis penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *YouTuber* Raditya Dika Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi di Pasar Modal”.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada permasalahan fenomena yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh kredibilitas *YouTuber* Raditya Dika terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan melihat sejauh mana pengaruh kredibilitas *YouTuber* Raditya Dika dalam minat investasi di pasar modal pada generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah landasan untuk mengetahui bagaimana penerapan teori kredibilitas sumber pada *YouTuber* Raditya Dika dalam memberikan pesan-pesan bagi generasi Z sehingga mampu memberikan respon berupa minat untuk berinvestasi di pasar modal. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu para *content creator* khususnya di YouTube dalam memahami komunikasi persuasi yang baik serta memiliki kesadaran akan pentingnya kredibilitas dirinya sebagai sumber informasi sehingga dapat memberikan pengaruh dan pemahaman dengan baik kepada khalayak meskipun dengan pembawaan yang ringan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan konsep dan teori yang relevan sebagai acuan pendukung untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai hal mengenai metodologi, antara lain objek penelitian, jenis penelitian, 12ndust pengumpulan data, sumber data, analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjabaran hasil penelitian dan diskusi serta analisis hasil temuan data penelitian yang dianalisis menggunakan teori yang digunakan untuk menjawab atas rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berupa serangkaian pernyataan setelah menjawab atau membahas permasalahan penelitian yang dirangkum sehingga menjadi kesimpulan umum pada penelitian ini. Selain itu, di bab ini terdapat saran yang berisikan usulan atau pendapat peneliti atas pemecahan masalah penelitian berupa saran praktis dan saran teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi menjelaskan referensi yang digunakan sebagai bahan pendukung penelitian, seperti judul buku, tugas akhir, media, Jurnal, dan referensi lainnya. Penulisan yang digunakan menggunakan APA Style.

LAMPIRAN

Memuat data-data pendukung pada penelitian ini.