

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan media yang terjadi saat ini adalah perubahan yang merupakan proses adaptasi terhadap tuntutan perubahan sosial yang kian meningkat. Era Globalisasi menuntut manusia untuk serba cepat, serba praktis dan efisien. Namun proses perubahan media ini berjalan secara bertahap, seperti kata Fidler (2003) yang menyatakan bahwa media baru tidak muncul secara spontan namun bertahap dari metaforfose media yang lebih lama. Misalnya saja dari media cetak ke media televisi dan dari televisi menuju cyberspace yaitu media *online*. Semuanya secara tidak independen dan berubah begitu saja namun melalui tahapan metaforfose menyesuaikan dengan perubahan sosial.

Dalam perkembangan media *online* tentu tidak dapat dilepaskan dari pengaruh internet. Sebuah sistem sederhana yang saling menghubungkan tiap-tiap data yang ada dalam sebuah server kemudian ditransmisikan dengan ribuan kilometer kabel yang terkoneksi pada seluruh dunia yang kemudian data tersebut dapat dengan mudah dimanfaatkan pada setiap *handphone* atau komputer pribadi masing-masing. Penemuan ini mengubah siapapun terhadap pencari informasi. Kebanyakan pengguna media *online* tidak dapat mengatur tata cara penggunaannya. Mereka memiliki kebebasan penuh atas informasi apa saja yang mereka inginkan setiap hari, mereka akan fokus mencari apa yang mereka perlukan tanpa perlu izin atau bahkan tidak perlu jauh-jauh datang ke sebuah daerah atau negara untuk mendapatkan berita yang mereka inginkan.

Salah satu kebebasan dalam mencari informasi pada media *online* adalah mengenai pasar modal. Pasar modal sendiri menurut Undang-undang Pasar Modal no. 8 tahun 1995 menyatakan Pasar Modal yaitu sebagai suatu kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan

efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek (Awaliyah et al., 2022). Dalam pasar modal sendiri terdapat istilah yaitu investasi. Investasi saat ini menjadi jenis penempatan dana yang paling banyak diminati. Masyarakat Indonesia mulai sadar betapa pentingnya berinvestasi. Investasi merupakan sebuah langkah pembelajaran untuk dapat mengontrol keuangan pada masa sekarang dan masa depan, maka dari itu perencanaan berinvestasi pada pengelolaan keuangan pribadi adalah hal yang sangat penting bagi manusia. Menurut data paparan Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pada pasar modal di Indonesia menggambarkan peningkatan setiap tahunnya. Pada periode Januari 2024 jumlah investor menyentuh 12.326.700 (Prasetya, 2024).

Menurut Nur Kumala & Venusita, (2023) perkembangan teknologi dan pertumbuhan minat investasi pada pasar modal telah mendorong kebutuhan sarana pemenuhan informasi. salah satu sarana penunjang penting untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pemantau pergerakan pasar saham adalah Bursa Efek Indonesia (BEI) yang merupakan hasil gabungan dari Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. BEI berperan sebagai wadah bagi kegiatan penawaran dan perdagangan efek, terutama saham, melibatkan perusahaan publik dan lembaga terkait yang telah tergabung dan terdaftar di pasar modal sebagai emiten. Informasi terkait perdagangan efek, transaksi saham, harga saham, dan fluktuasi pasar modal dapat diakses melalui berbagai media, memberikan kemudahan bagi pengusaha, calon investor, dan masyarakat umum untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kabar terkini di pasar modal Indonesia.

Penyebarluasan informasi pasar modal tersebut dilakukan melalui kegiatan pemasaran yang sudah pasti dilakukan oleh perusahaan penjual produk maupun jasa, karena pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka dibutuhkan dan serta yang diinginkan dengan menciptakan,

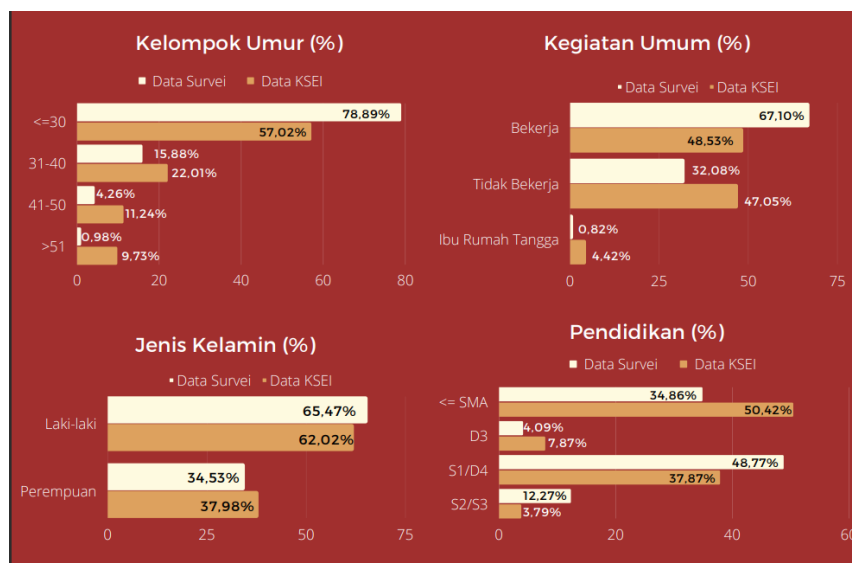
menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Hal ini mirip dengan saham-saham perusahaan yang terdaftar di pasar modal, yang dapat dimiliki baik oleh individu maupun kelompok organisasi. Kemudian, mereka akan terlibat dalam transaksi pembelian dan penjualan saham yang dimiliki, sehingga diperlukan partisipasi aktif dari seluruh anggota perusahaan untuk mencapai visi dan misi Bursa Efek Indonesia.

Pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan citra dan nilai jual sebuah perusahaan Bursa Efek Indonesia yang selalu berupaya memperkenalkan pasar modal kepada masyarakat luas khususnya kalangan muda untuk lebih banyak mengerti mengenai dunia pasar modal supaya mau belajar dan mengenal cara berinvestasi dan menabung selain dengan menabung uang di bank yaitu dengan pembelian atau tabungan berupa investasi saham di pasar modal. Generasi Z atau generasi influencer secara umum lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010. Sejak kecil, generasi ini sudah terpapar dengan hubungan sosial, internet, dan sistem seluler. Hal itu menyebabkan generasi Z adalah generasi yang memiliki kecekatan dalam menganalisis data dan sangat handal mengumpulkan data dari berbagai sumber yang beragam baik secara langsung atau daring (Awaliyah et al., 2022)

Generasi Z menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi dan rasa ingin tahu yang signifikan terkait dengan investasi saham, termasuk investasi saham konvensional dan saham syariah (Sabrina & Panorama, 2024). Berdasarkan data tahun 2022 menunjukkan laporan kajian tentang optimalisasi publikasi statistik, yang mengungkapkan bahwa mayoritas investor ritel memiliki karakteristik seperti usia di bawah 30 tahun (79%), yang sering disebut sebagai Generasi Z atau Milenial, lalu memiliki pekerjaan sebagai kegiatan utama (67%), berjenis kelamin laki-laki (65%), dan memiliki pendidikan tinggi, setara dengan S1/D4 (49%). Hampir semua data dari survei daring ini sejalan dengan profil investor yang terdapat dalam

laporan statistik pasar modal Indonesia (2022), terutama dalam aspek usia, kegiatan utama, dan jenis kelamin.

Meskipun demikian, terdapat sedikit perbedaan dari segi pendidikan jika dibandingkan dengan data KSEI. Berdasarkan data KSEI, mayoritas pemilik aset di pasar modal memiliki pendidikan terakhir setara SMA/Sederajat (50.4%), sementara hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas investor ritel memiliki pendidikan terakhir setara S1/D4.



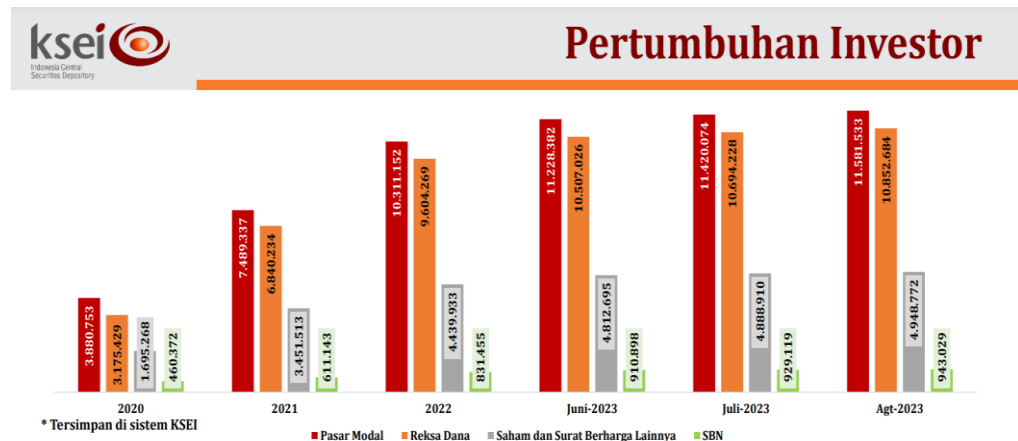
Gambar 1. 1 Persentase mayoritas umur investor pada tahun 2022

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas memvisualisasikan hasil statistik dari survei yang dilakukan pada tahun 2022. Data tersebut menggambarkan karakteristik mayoritas investor, Dengan poin-poin utama termasuk usia responden yang dominan berada di bawah 30 tahun (79%),

Lalu pada data (KSEI) terbaru. Per-Agustus 2023, terdapat sekitar 11,5 juta investor individual di pasar modal Indonesia. Mayoritas dari mereka, yakni 57,04%, berusia 30 tahun ke bawah, sementara 23,27% berusia antara 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan dominasi kelompok generasi Y dan Z terhadap investasi pasar modal nasional. Meskipun proporsi generasi muda paling banyak, mereka memiliki nilai aset paling

sedikit, dengan total aset hanya mencapai Rp50,51 triliun. Sementara itu, investor berusia 31-40 tahun memiliki total aset sebesar Rp112,92 triliun, dan investor berusia 41-50 tahun mencapai nilai gabungan aset Rp173,15 triliun. Hasil ini memberikan wawasan yang penting terkait distribusi usia dan nilai aset dalam populasi investor di pasar modal Indonesia.



Gambar 1. 2 Statistik kenaikan jumlah investor PerAgustus 2023

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan grafik informasi terkait peningkatan jumlah investor pada periode Pra-Agustus 2023. Data tersebut memberikan gambaran tentang pertumbuhan jumlah investor yang terjadi sebelum bulan Agustus tahun tersebut.

Telah terjadi perubahan cara berinvestasi dengan munculnya berbagai alternatif, pasar saham sendiri tetap mempertahankan peran sentralnya sebagai instrumen investasi penting dalam aktivitas ekonomi global. Pada perkembangan zaman saat ini generasi Y dan Z menunjukkan dedikasi yang kuat dalam memahami dan menguasai teknologi digital serta menggunakannya secara efisien dalam berbagai aspek kehidupan (Safaringga et al., 2022). Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana utama untuk berkomunikasi guna memperoleh informasi dan berinteraksi merupakan fenomena yang sangat sering ditemui. Dalam konteks memenuhi kebutuhan informasi, hal ini menjadi sangat signifikan terutama

di zaman sekarang. Perubahan ini telah menghasilkan hal mendasar dalam pendekatan terhadap pencarian dan pemenuhan kebutuhan informasi. Situasi ini melahirkan berbagai *website* portal media *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai pasar modal seperti IDXChannel, InvestorDaily, Bisnis.com dan investasi.kontan.co.id. Salah satu platform media yang menarik untuk diteliti adalah IDXChannel sebagai portal berita resmi yang diperkenalkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Senin (8/10/2018), ini adalah langkah inisiatif yang diambil oleh BEI untuk menyediakan wadah informasi resmi yang berkaitan dengan pasar modal di Indonesia. IDXChannel memberikan informasi terbaru, analisis, dan berita pasar saham yang relevan dengan kegiatan di Bursa Efek Indonesia.

Komunikasi efektif dapat diartikan bahwa terdapat kesamaan antara kerangka berpikir dan bidang pengalaman pada komunikator dan komunikan. Pada penciptaan komunikasi efektif diharuskan untuk melakukan persiapan dengan menentukan komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan umpan balik (Kriyantono, 2020)

Contohnya pada media *online*, maka hal tersebut harus mempersiapkan dan menentukan bagaimana strategi yang relevan atau kreatif untuk menarik perhatian komunikan, menentukan jenis informasi dan gaya penulisan yang menjadi ciri khas dari media tersebut yang berbeda dengan media *online* lain, serta menentukan target pasar dari berita yang sesuai dengan jenis informasi yang telah ditentukan. Persiapan-persiapan tersebut dilakukan guna untuk mengurangi potensi kegagalan dalam proses komunikasi ini dapat mencirikan komunikasi yang tidak efektif. Komunikasi yang tidak efektif diartikan Tubbs dan Moss (dalam Kriyantono, 2020) apabila tidak adanya saling pengertian antara komunikator dan komunikan, tidak menimbulkan kesenangan, tidak berpengaruh terhadap sikap, dan tidak terjadinya perubahan perilaku. Bila saat proses komunikasi terjadi khalayak merasa tidak paham apa yang

dimaksud komunikator, maka telah terjadi kegagalan dalam proses komunikasi primer (*primary breakdown in communication*). Bila setelah proses komunikasi terjadi hubungan yang semakin merenggang, maka telah terjadi kegagalan dalam proses komunikasi sekunder (*secondary breakdown in communication*)

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah hubungan komunikasi IDXChannel sebagai media *online* terhadap kebutuhan informasi pengguna dalam konteks pasar modal. Penelitian ini akan melibatkan pembaca yang secara aktif membaca artikel-artikel dari media *online* IDXChannel. Pengguna yang akan menjadi subjek dari penelitian ini dari berbagai daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam terkait efektivitas IDX Channel sebagai media *online* dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai pasar modal. Proses komunikasi yang dilakukan oleh IDXChannel menjadi fokus utama, dengan tujuan mengukur sejauh mana media tersebut mampu menyampaikan informasi dengan efektif kepada audiensnya. Metode penelitian yang digunakan adalah memberikan kuesioner terhadap pembaca aktif media massa IDXChannel. Pemilihan responden dilakukan secara acak kepada followers Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman praktis dan akademis terkait efektivitas media *online* dalam memenuhi kebutuhan informasi ke pengakses IDXChannel. Implikasi temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan media *online* dalam meningkatkan komunikasi efektif mereka dalam merespon kebutuhan informasi yang mengakses IDXChannel.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah efektivitas komunikasi IDXChannel berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna pasar modal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi media *online* IDXChannel dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna pasar modal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi baru atau perbaikan pada suatu sistem dalam memberikan informasi soal pasar modal.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Adapun kegunaan dari penelitian secara teoritis adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti itu sendiri agar menjadi insan akademis yang lebih baik, dan mempunyai pengetahuan yang lebih mendalam mengenai komunikasi media *online*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan yang positif kepada khalayak umum serta mahasiswa. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana IDXChannel efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hasil penelitian dapat membantu dalam mengidentifikasi cara-cara yang dapat meningkatkan pemahaman mereka.