

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial dan komunikasi merupakan bagian dari proses interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi melibatkan proses menerima dan membagikan informasi, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media massa yang terdiri dari media cetak dan media elektronik seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Media massa memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan (to inform), mendidik (to educate), membentuk opini atau pendapat (to persuade), dan menghibur (to entertain). (Effendy, 2009)

Untuk memahami makna pesan yang disampaikan, manusia membutuhkan literasi. Menurut Hasugian (2008), literasi secara ringkas diartikan sebagai keaksaraan dan kemelekan informasi. Pada dasarnya literasi merupakan seperangkat keterampilan yang diperlukan untuk mencari, menelusur, menganalisis, dan memanfaatkan informasi. Salah satu bentuk literasi adalah literasi keuangan.

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan yang efektif atas sumber daya keuangan yang mereka miliki (Manurung, 2009). Literasi keuangan adalah "proses pemberian makna" di mana individu memanfaatkan keterampilan, sumber daya, dan pengetahuan kontekstual untuk memproses informasi dan membuat keputusan dengan pengetahuan tentang keuangan dari keputusan itu (Mason & Wilson, 2000). Berdasarkan definisi yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa

literasi keuangan adalah pengambilan keputusan oleh individu yang melek akan informasi dan menggunakan kombinasi beberapa keterampilan, sumber daya, dan pengetahuan kontekstual untuk memproses informasi dan membuat keputusan.

Literasi keuangan menjadi krusial karena setiap individu berhadapan dengan jenis informasi yang variatif. Masyarakat Indonesia heterogen dan berasal dari latar belakang budaya maupun kelas sosial yang berbeda-beda sehingga ada kesenjangan dalam daya serap informasi. Menurut Sondang Martha – Kepala Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan OJK, masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang baik akan memiliki peningkatan kualitas hidup di masa depan. Sebaliknya, masyarakat yang memiliki literasi keuangan yang rendah cenderung tidak mampu merencanakan keuangan dengan baik, tidak mempunyai tujuan keuangan, serta memperbesar kemungkinan terjebak investasi yang tidak resmi terdaftar di OJK (Arviana, 2019).

Literasi keuangan di Indonesia masih belum merata menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada November 2019 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia mencapai angka 38,03% dengan kenaikan 8,33% dibandingkan tahun sebelumnya. Meski mengalami kenaikan, angka tersebut masih jauh dari harapan pemerintah untuk menjangkau lapisan masyarakat secara menyeluruh. Salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan literasi keuangan secara merata di Indonesia adalah memfokuskan pelayanan keuangan berbasis digital. Hal ini dilakukan karena tingkat penetrasi layanan internet yang tinggi dan masyarakat telah terbiasa hidup berdampingan dengan

internet. OJK juga merilis Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki literasi keuangan yang baik (well literate) dan dapat sejahtera secara finansial (financial well being). Sasaran dari strategi tersebut adalah karyawan, masyarakat disabilitas, TKI, UMKM, petani, nelayan, dan mahasiswa (ojk.go.id, 2017).

Pemerintah bersama dengan OJK saat ini melakukan upaya menyoal kaum millennials atau mahasiswa untuk membantu mewujudkan kesejahteraan finansial di Indonesia karena mahasiswa dianggap sebagai agen perubahan yang akan menentukan masa depan Indonesia. Menurut Sabri (dalam Margaretha & Pambudhi, 2015) sebagian besar mahasiswa pada masa kuliahnya adalah saat pertama kali mereka mengelola keuangannya sendiri tanpa adanya pengawasan orang tua. Setelah lulus dari perguruan tinggi, mereka kerap kali kesulitan pada masa transisi dari kehidupannya sebagai mahasiswa menuju kehidupan berkarirnya. Beberapa orang mengalami kesulitan dalam memperoleh pekerjaan dengan gaji yang sesuai dengan taraf hidupnya (Saari et al., 2020). Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa fresh graduate perlu memiliki pemahaman mengenai informasi keuangan untuk mengelola pendapatan pertamanya untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Adanya kondisi mahasiswa harus mengetahui cara mengelola uang dengan baik menyebabkan tendensi untuk mencari informasi tentang keuangan. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, media sosial dapat menjadi salah satu platform pilihan untuk memperluas wawasan dan kepekaan terhadap fenomena-fenomena yang terjadi serta memberikan kesempatan untuk bertukar

opini mengenai suatu topik. Menurut Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) media sosial adalah medium di internet yang menjadi tempat pengguna merepresentasikan dirinya dengan cara berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Eksistensi media sosial menghilangkan batasan ruang dan waktu bagi pemberi informasi dan penerima informasi sehingga informasi dapat dibagikan secara masif kepada khalayak ramai.

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Instagram digunakan untuk membagikan konten berupa foto dan video. Berdasarkan hasil riset Napoleon Cat yang merupakan sebuah perusahaan yang menganalisis media sosial, terhitung sejak November 2019, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 61.610.000. Mayoritas pengguna tersebut, sejumlah 23 juta pengguna merupakan pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun (Pertiwi, 2019). Berdasarkan data tersebut, pengguna Instagram di Indonesia mayoritas berasal dari kalangan millenials khususnya mahasiswa.

Tingginya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dijadikan peluang bagi instansi keuangan yang ingin menjangkau lebih banyak audiens. Saat ini, ada beberapa akun di Instagram yang memberikan edukasi tentang keuangan secara gratis. Berikut adalah daftar yang berisi beberapa akun Instagram yang memberikan informasi tentang keuangan:

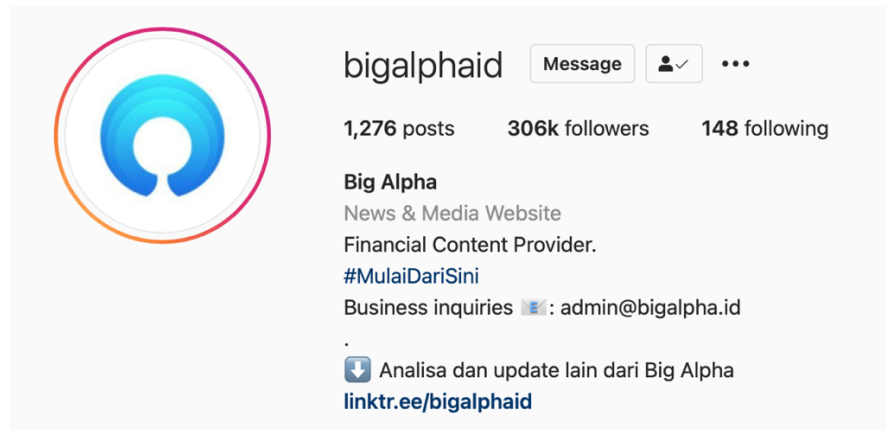
TABEL 1

Akun Instagram yang Menyediakan Informasi Keuangan

Akun Instagram	Jumlah Unggahan	Jumlah Pengikut
@BIGALPHAID	1.276	306K
@ZAPFINANCE	886	220K
@INVESTASHE_	588	44K
@QM_FINANCIAL	1.205	36.8K

Sumber : Olahan peneliti

Peneliti memilih Big Alpha Indonesia dengan akun @bigalphaid karena akun tersebut memiliki pengikut dan jumlah unggahan terbanyak. Hingga bulan Agustus 2021, pengikut akun @bigalphaid sudah mencapai 306.000 akun dengan total 1.276 unggahan konten. Seperti dilansir dalam mldspot.com (2020), Big Alpha merupakan platform penyedia informasi dan konten finansial berbasis data yang menggunakan Instagram sebagai medium untuk membagikan informasi tentang keuangan kepada pengikutnya dengan tujuan meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia. Big Alpha memilih Instagram karena sasaran literasi keuangannya adalah generasi milenial yang saat ini mendominasi populasi usia produktif.



Gambar 1 : Tampilan akun Instagram Big Alpha.

(Sumber: Dokumen pribadi peneliti, screenshot)

Big Alpha menjadi populer di kalangan millennials karena memproduksi konten mengenai finansial dengan istilah-istilah yang sederhana. Konten yang disajikan di @bigalphaid menggunakan konsep storytelling dengan riset melalui pengalaman pribadi pengikutnya. Upaya Big Alpha selaras dengan tujuan pemerintah bersama dengan OJK dalam meningkatkan literasi keuangan untuk mencapai inklusi keuangan. Peneliti memilih @bigalphaid sebagai objek penelitian karena jika dibandingkan akun penyedia informasi tentang keuangan lainnya, @bigalphaid lebih berfokus pada millennials. Hal ini dikonfirmasi oleh CEO Big Alpha – Tirta Prayudha yang menyatakan “Big Alpha berusaha menyajikan informasi keuangan dengan bahasa yang sederhana dan targetnya adalah millennials yang internet savvy untuk menjembatani kesenjangan informasi antara dunia keuangan dengan minat masyarakat terhadap dunia keuangan” (Ruby & Pratomo, 2020).

Peneliti merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya untuk sumber referensi dan memunculkan kebaruan. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan

oleh Rustiaria (2017) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan” menjelaskan adanya hubungan yang positif antara financial knowledge dan perilaku pengelolaan keuangan. Peneliti terdahulu memperoleh kesimpulan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang mengenai keuangan maka semakin baik pula kemampuan individu tersebut untuk mengelola keuangannya.

Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Pradiningtyas & Lukiastuti (2019) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan financial knowledge adalah pendidikan. Semakin banyak individu menerima pendidikan maka financial knowledge yang dimiliki akan semakin baik. Selain itu, locus of control menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan keuangan individu. Locus of control dalam psikologi sosial mengacu pada sejauh mana individu memiliki keyakinan terhadap dirinya dalam mengontrol kondisi yang akan mempengaruhi perilaku mereka.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Nababan & Sadalia (2013) dengan judul “Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”. Menurut peneliti terdahulu, individu memerlukan pengetahuan dan keterampilan keuangan dasar di bidang keuangan untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif guna mencapai kesejahteraan hidupnya. Selain itu, menurut peneliti terdahulu, pengetahuan keuangan memiliki kaitan erat dengan literasi keuangan atau pendidikan keuangan.

Pengetahuan keuangan dapat tersalurkan dan dapat dipahami melalui edukasi keuangan atau literasi keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian mengenai opini fresh graduate karena mengacu pada penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara pengetahuan keuangan (financial knowledge) dan perilaku pengelolaan keuangan (financial behavior). Peneliti memilih fresh graduate karena mayoritas berasal dari kelompok usia kaum muda di mana kualitasnya akan menjadi penentu masa depan Indonesia. Selain itu, opini menjadi fokus dalam penelitian ini karena peneliti ingin melihat sejauh mana fresh graduate memahami dan mengimplementasikan pengetahuan tentang keuangan yang diterima melalui akun Instagram Big Alpha. Peneliti akan menggunakan teori uses and gratification sebagai pengantar karena teori ini memberikan gambaran mengenai bagaimana khalayak akan memiliki motif dan secara aktif menggunakan media baru dalam berinteraksi di dunia sosial untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi khususnya informasi mengenai keuangan. Peneliti juga akan menggunakan teori sikap untuk melihat respon subjek penelitian yang muncul terhadap objek penelitian melalui komponen kognitif, afektif, dan konatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana opini fresh graduate terhadap konten literasi keuangan @Bigalphaid?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana opini fresh graduate yang memperoleh literasi keuangan melalui konten literasi keuangan akun @bigalphaid.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur di bidang ilmu komunikasi dan mengembangkan pengetahuan mengenai literasi dan opini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian dengan tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga finansial atau akun penyedia informasi keuangan dalam mengambil keputusan ketika memproduksi konten untuk meningkatkan literasi keuangan.

D. Kerangka Teori

Peneliti akan menggunakan teori uses and gratification karena teori ini membahas tentang motif-motif khalayak yang secara aktif menggunakan media baru dalam berinteraksi di dunia sosial untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi. Dalam konteks komunikasi, peran teori uses and gratification adalah untuk mengetahui bahwa individu akan menentukan media yang menjadi preferensinya untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi.

1. Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification adalah teori yang meyakini bahwa setiap individu berperan aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi. Individu terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi dan memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam menentukan media yang spesifik sesuai dengan kebutuhan. Peneliti teori Uses and Gratification terdahulu ingin mengetahui motif dari audiens dalam menggunakan media (West & Turner, 2018).

Penemu teori Uses & Gratification yaitu Katz, Blumler, & Gurevitch pada tahun 1974, berpendapat bahwa terdapat asumsi-asumsi dari teori ini sebagai berikut:

- a. Audiens berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media dengan berorientasi pada tujuan. Artinya, individu dapat memiliki tujuan yang berbeda dalam penggunaan media.
- b. Untuk mencapai kepuasan akan kebutuhan informasi dengan media, individu memiliki inisiatif sendiri. Artinya, setiap individu berperan aktif dalam memilih media yang sesuai dengan preferensinya.
- c. Media akan terus berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memenuhi kebutuhan individu yang variatif. Artinya, hubungan antara media dan audiens dipengaruhi oleh kondisi sosial. Seseorang yang awalnya jarang mengakses media, dapat menemukan alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya. Salah

satunya dengan memilih media yang dapat menyediakan informasi dengan lengkap.

- d. Audiens memiliki kesadaran, minat dan motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media. Artinya, individu memiliki kesadaran, minat, dan motif dalam penggunaan media. Audiens dapat menjelaskan apa yang mereka lakukan secara sadar terhadap media dan mengapa mereka melakukannya.
- e. Penilaian terhadap konten yang disajikan oleh media hanya dapat dilakukan oleh audiens. Audiens akan memutuskan untuk menggunakan media tertentu sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, penilaian terhadap konten hanya dapat dilakukan oleh audiens itu sendiri (West & Turner, 2018).

Teori ini percaya bahwa media memiliki efek yang terbatas karena audiens dapat secara sadar menentukan media yang paling tepat untuk memuaskan kebutuhannya akan informasi. Setiap individu akan memiliki alasan atas pemilihan konten favorit mereka dari media tertentu. Motif adalah salah satu faktor pendorong seseorang dalam menggunakan media. Oleh karena itu, audiens akan memiliki motif-motif dalam menggunakan media ketika memilih konten yang sesuai kebutuhannya. McQuail dkk. (dalam West & Turner, 2018) merumuskan sebuah skema berupa motif-motif interaksi media dan audiens yang mencerminkan asal dari konsep gratifikasi media, yaitu:

a. Pengalihan (Diversion)

Media digunakan sebagai pelarian dari rutinitas, masalah, dan pelepasan emosional.

b. Hubungan personal (Personal Relationships)

Media digunakan untuk menjalin pertemanan dan memenuhi kebutuhan dalam bersosial.

c. Identitas pribadi (Personal Identity)

Media digunakan sebagai referensi untuk memahami diri, mengeksplorasi realitas, dan memperkuat nilai-nilai hidup yang dianut.

d. Pengawasan (Surveillance)

Media digunakan untuk mencari informasi dan mengawasi hal-hal yang mungkin mempengaruhi atau membantu seseorang melakukan sesuatu.

Teori uses and gratification pada akhirnya akan mempengaruhi audiens atas konten media. Audiens akan memiliki pemahaman yang berbeda-beda meskipun mengonsumsi informasi yang sama. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan tentang media sosial. Peneliti ingin mengetahui penggunaan media sosial di Indonesia khususnya di kalangan fresh graduate.

2. Media Sosial

Kehidupan manusia tidak luput eksistensi media sosial. Media sosial membuat proses dalam memperoleh informasi dapat dilakukan dengan cepat

dan mudah karena tidak adanya batasan ruang dan waktu. Media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan penggunanya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial yaitu We Are Social, terhitung sejak Januari 2020, pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 160 juta dan angka ini mengalami peningkatan 10 juta orang dari tahun sebelumnya (Haryanto, 2020).

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) media sosial disebut sebagai platform media yang memfasilitasi penggunanya untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi wadah bagi penggunanya untuk berkomunikasi dan melakukan kolaborasi. Media sosial berperan sebagai medium untuk meningkatkan hubungan yang dijalin pengguna-penggunanya. Beberapa contoh media sosial yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Peneliti akan berfokus pada Instagram sebagai platform yang digunakan oleh Big Alpha Indonesia.

3. Literasi

Literasi adalah pengetahuan dan seperangkat keterampilan yang memberikan individu kemampuan untuk memahami lingkungan mereka. Literasi merupakan kompetensi untuk menghadapi proses komunikasi dan lingkungan secara mandiri dan kritis. Kemampuan ini bergantung pada pemahaman kritis terhadap sebuah pesan. Selain itu, literasi merupakan konsekuensi dari masyarakat informasi (Celot & Pérez Tornero, 2009).

Menurut Setyawan (dalam Ginting, 2020) istilah literasi merujuk pada kemampuan atau kompetensi dasar literasi yakni kemampuan membaca serta menulis. Hal yang paling krusial dari literasi adalah bebas buta aksara sehingga individu bisa memahami keseluruhan konsep secara fungsional. Pendidikan merupakan salah satu cara untuk memperoleh literasi. Adapun 9 macam literasi, antara lain :

a. Literasi Kesehatan

Kemampuan untuk memperoleh, memproses serta memahami informasi dasar serta layanan-layanan kesehatan yang diperlukan dalam membuat keputusan kesehatan yang tepat.

b. Literasi Finansial

Kemampuan dalam menilai informasi dan pengambilan keputusan yang efisien pada pengelolaan uang yang terdiri dari berbagai hal berhubungan dengan keuangan.

c. Literasi Digital

Kemampuan teknis untuk mengoperasikan komputer serta internet, memahami serta mampu berpikir kritis dan juga mengevaluasi media digital dan bisa memproduksi konten komunikasi.

d. Literasi Data

Kemampuan untuk memperoleh informasi dari sebuah data dan memahami kompleksitas analisis data tersebut.

e. Literasi Kritis

Kemampuan untuk memotivasi pembaca agar aktif menganalisis teks dan juga mengungkapkan pesan yang menjadi dasar argumentasi sebuah teks.

f. Literasi Visual

Kemampuan untuk menginterpretasikan dan menciptakan makna dari informasi berbentuk tulisan menjadi informasi berbentuk gambar.

g. Literasi Teknologi

Kemampuan bekerja secara individu maupun tim secara efektif, penuh tanggung jawab dengan menggunakan teknologi untuk memperoleh, memproses, mengintegrasikan, mengevaluasi, membuat serta mengkomunikasikan informasi.

h. Literasi Statistik

Kemampuan untuk memahami statistik seperti data yang dipublikasikan oleh media.

i. Literasi Informasi

Kemampuan dalam memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap informasi, serta menggunakannya secara efektif dan mampu menjelaskan informasi dalam format yang jelas dan mudah dipahami.

4. Literasi Keuangan

Menurut Mason & Wilson (2000) literasi keuangan adalah "proses pembuatan makna" di mana individu menggunakan kombinasi keterampilan,

sumber daya, dan pengetahuan kontekstual untuk memproses informasi dan membuat keputusan dengan pengetahuan tentang konsekuensi keuangan dari keputusan tersebut. Menurut Rabbani (2021) pengetahuan keuangan didefinisikan sebagai pemahaman istilah dan konsep keuangan utama yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari sebagai pembuat keputusan keuangan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah penggunaan pengetahuan untuk memproses informasi dan membuat keputusan keuangan berdasarkan risiko yang ada.

The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan akan memahami beberapa konsep kunci keuangan. (Pangestu & Karnadi, 2020) Adapun kecenderungan individu dengan pengetahuan keuangan yang lebih tinggi akan memiliki korelasi yang positif dengan perencanaan keuangan untuk jangka panjang. Individu dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan melihat situasi keuangan dengan lebih baik dan hal ini akan meningkatkan kepuasan finansial dibandingkan individu yang memiliki pengetahuan yang rendah. (Kengatharan et al., 2020).

Menurut Chen & Volpe (dalam Margaretha & Pambudhi, 2015) membagi literasi keuangan menjadi empat aspek, yaitu :

a. Pengetahuan Keuangan Dasar (Basic Financial Knowledge)

Pengetahuan dasar memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang

dimiliki. Pengetahuan ini mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko.

b. Simpanan dan Pinjaman (Saving and Borrowing)

Simpanan dan pinjaman dapat ditemukan melalui produk perbankan yaitu tabungan dan kredit. Tabungan merupakan sejumlah uang yang disisihkan untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Sedangkan kredit merupakan suatu fasilitas yang disediakan oleh bank untuk melakukan pinjaman uang dalam tenor waktu tertentu dan akan dikenakan bunga atas pinjaman tersebut.

c. Proteksi atau Asuransi (Insurance)

Asuransi merupakan produk keuangan yang berbentuk proteksi terhadap pemilik polis. Asuransi terdiri dari asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan, dan properti. Fungsi dari asuransi adalah untuk melindungi pemilik polis dari kejadian yang diluar dugaan seperti kecelakaan, kematian, kerusakan, dan lain-lain. Untuk mendapatkan proteksi tersebut, pihak bertanggung harus membayarkan sejumlah uang berupa premi yang disesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan.

d. Investasi (Investment)

Investasi merupakan produk keuangan yang melibatkan penanaman dana dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan. Investasi terdiri dari berbagai bentuk, yaitu: emas, reksa

dana, properti, saham, deposito bank, obligasi, surat utang negara, dan lain-lain. Masing-masing produk investasi memiliki risiko yang berbeda-beda yang dapat disesuaikan dengan risk appetite tiap individu. Semakin tinggi keuntungan yang diperoleh dari investasi, maka semakin tinggi risikonya.

5. Sikap

Sikap adalah tendensi dalam bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa ketika menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Rakhmat, 2013). Sikap dibentuk oleh berbagai pengalaman yang dialami oleh seseorang ketika berinteraksi dengan suatu objek. Selain pengalaman, informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber juga turut membentuk sikapnya (Sutopo, 2012) Media menjadi salah satu sumber dari informasi yang dapat diperoleh oleh manusia. Hal-hal yang ditampilkan oleh media dapat membuat sikap seseorang mengalami perubahan.

Adapun menurut Mar'at (dalam Sutopo, 2012) sikap terdiri dari 3 hal komponen sebagai berikut:

a. Kognitif

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, pikiran, dan pengetahuan mengenai suatu objek.

b. Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan emosional seseorang ketika memberik respon terhadap suatu objek. Kecenderungan komponen afektif terlihat dari perasaan yang

muncul berupa positif atau negatif ketika menanggapi suatu objek.

c. Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan seseorang dalam berperilaku. Ketika respon konatif seseorang terhadap suatu objek bersifat positif, maka orang tersebut cenderung berperilaku secara positif pula.

E. Kerangka Konsep

Peneliti akan memberikan batasan atau konteks dari judul “Sikap Fresh Graduate Followers Akun Instagram Big Alpha Indonesia Yang Memperoleh Literasi Keuangan Melalui @Bigalphaid” berupa kerangka konsep sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap adalah tendensi dalam bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa ketika menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Rakhmat, 2013). Sikap dibentuk oleh berbagai pengalaman yang dialami oleh seseorang ketika berinteraksi dengan suatu objek. Peneliti memilih untuk meneliti sikap fresh graduate dalam penelitian ini karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda-beda terkait dengan kehidupan keuangan.

Selain pengalaman, informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber juga turut membentuk sikapnya (Sutopo, 2012). Media menjadi salah satu sumber dari informasi yang dapat diperoleh oleh manusia. Oleh karena itu, peneliti memilih Big Alpha yang menggunakan sosial media Instagram

untuk memaparkan literasi keuangan kepada pengikutnya khususnya kaum muda. Peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap fresh graduate setelah menerima literasi keuangan dari akun @bigalphaid.

Adapun menurut Mar'at (dalam Sutopo, 2012) sikap terdiri dari 3 hal komponen sebagai berikut:

a. Kognitif

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, pikiran, dan pengetahuan mengenai suatu objek.

b. Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan emosional seseorang ketika memberi respon terhadap suatu objek. Kecenderungan komponen afektif terlihat dari perasaan yang muncul berupa positif atau negatif ketika menanggapi suatu objek.

c. Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan seseorang dalam berperilaku. Ketika respon konatif seseorang terhadap suatu objek bersifat positif, maka orang tersebut cenderung berperilaku secara positif pula.

Menurut The Organisation for Economic Co-Operation and Development (dalam Pangestu & Karnadi, 2020) seseorang dikatakan memiliki sikap keuangan yang baik ketika memiliki keadaan pikiran, pendapat, dan penilaian yang baik sehubungan dengan keyakinan

ekonominya. Ketika diaktualisasikan, hal ini menjadi perilaku keuangan yaitu cara seseorang berperilaku dan bertindak atas keuangannya. Salah satu bentuk perilaku atau tindakan atas keuangan adalah membuat sebuah keputusan keuangan.

Mahasiswa sarjana cenderung menyukai sumber informasi yang formal seperti bank dan regulator untuk pengambilan keputusan keuangan, namun tidak melupakan sumber informasi informal seperti orang tua dan teman. Kedua jenis sumber informasi tersebut berkesinambungan. Faktor penting dalam memilih sumber informasi adalah kredibilitas tinggi yang dimiliki oleh informan dan kemudahan akses dengan informan yang menjadi pilihan. (Almeida & Costa, 2021)

2. Fresh Graduate

Fresh Graduate adalah lulusan baru dari sebuah perguruan tinggi yang telah menyelesaikan masa studinya. Secara umum di Indonesia, masa studi yang ditempuh di perguruan tinggi adalah 3,5 hingga 4 tahun. Fresh graduate adalah mahasiswa yang baru lulus dalam periode kurang dari 6 bulan sejak memperoleh ijazah dan telah mengikuti wisuda.

Fresh graduate sering mengalami kesulitan pada masa transisi dari kehidupannya sebagai mahasiswa menuju kehidupan berkarirnya. Beberapa fresh graduate mendapatkan pekerjaan pertamanya dengan mudah. Namun, beberapa orang mengalami kesulitan dalam memperoleh pekerjaan dengan gaji yang sesuai dengan taraf hidupnya (Saari et al., 2020). Oleh karena itu

peneliti menyimpulkan bahwa fresh graduate perlu memiliki pemahaman mengenai informasi keuangan untuk mengelola gaji pertamanya.

3. Literasi Keuangan

Melalui akun Instagram @bigalphaid, Big Alpha membagikan konten berupa informasi keuangan yang dikemas dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti agar dapat menarik perhatian dari target audiensnya yaitu millennials (Ruby & Pratomo, 2020). Informasi keuangan yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah pembahasan mengenai tabungan, asuransi, investasi, dan lain-lain.

Menurut Chen & Volpe (dalam Margaretha & Pambudhi, 2015) membagi literasi keuangan menjadi empat aspek, yaitu :

a. Pengetahuan Keuangan Dasar (Basic Financial Knowledge)

Pengetahuan ini mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko.

b. Simpanan dan Pinjaman (Saving and Borrowing)

Tabungan merupakan sejumlah uang yang disisihkan untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Sedangkan kredit merupakan suatu fasilitas yang disediakan oleh bank untuk melakukan pinjaman uang dalam tenor waktu tertentu dan akan dikenakan bunga atas pinjaman tersebut.

c. Proteksi atau Asuransi (Insurance)

Asuransi terdiri dari asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan, dan properti. Fungsi dari asuransi adalah untuk melindungi pemilik

polis dari kejadian yang diluar dugaan seperti kecelakaan, kematian, kerusakan, dan lain-lain.

d. Investasi (Investment)

Investasi merupakan produk keuangan yang melibatkan penanaman dana dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan. Investasi terdiri dari berbagai bentuk, yaitu: emas, reksa dana, properti, saham, deposito bank, obligasi, surat utang negara, dan lain-lain.

4. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten berupa foto dan video. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video dengan memberikan caption sesuai keinginannya. Selain membagikan konten berupa foto dan video, Instagram digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan sesama penggunanya. Ketika pengguna mengunggah konten, Instagram menyediakan fitur berupa like, comment, share, dan save yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Jika tertarik dengan konten yang diunggah oleh salah satu akun dan ingin terus berinteraksi dengan akun lainnya, pengguna dapat menggunakan fitur follow yang berarti unggahan dari akun yang diikuti tersebut akan secara otomatis muncul di halaman beranda.

Menurut Atmoko (2012) Instagram menawarkan beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna yang memiliki akun Instagram, yaitu:

a. Halaman Utama (Home Page)

Instagram menyajikan konten berupa foto dan video yang diunggah oleh sesama pengguna. Konten yang muncul di halaman utama tersebut hanya konten yang diunggah oleh akun yang telah diikuti. Pengguna dapat melihat konten tersebut dengan menggeser layar keatas atau melakukan scrolling.

b. Komentar (Comments)

Instagram menyediakan fitur komentar di mana pengguna yang memiliki akun dapat menulis komentar pada konten yang diunggah akun lain. Pengguna dapat melakukannya dengan menekan ikon komentar di bawah sebuah unggahan konten, lalu menuliskan komentar dan mengirimnya.

c. Halaman Jelajah (Explore)

Instagram juga menampilkan konten yang populer di halaman jelajah sesuai dengan kebiasaan penggunanya. Instagram berusaha membaca pola penggunaan sehari-hari penggunanya untuk menentukan isi halaman ini.

d. Profil (Profile)

Pemilik akun Instagram dapat mengetahui secara detail mengenai informasi akunya maupun akun orang lain melalui fitur profil. Pengguna dapat memperoleh informasi mengenai jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut dan jumlah pengguna lain yang diikuti.

e. **Aktivitas (Activity)**

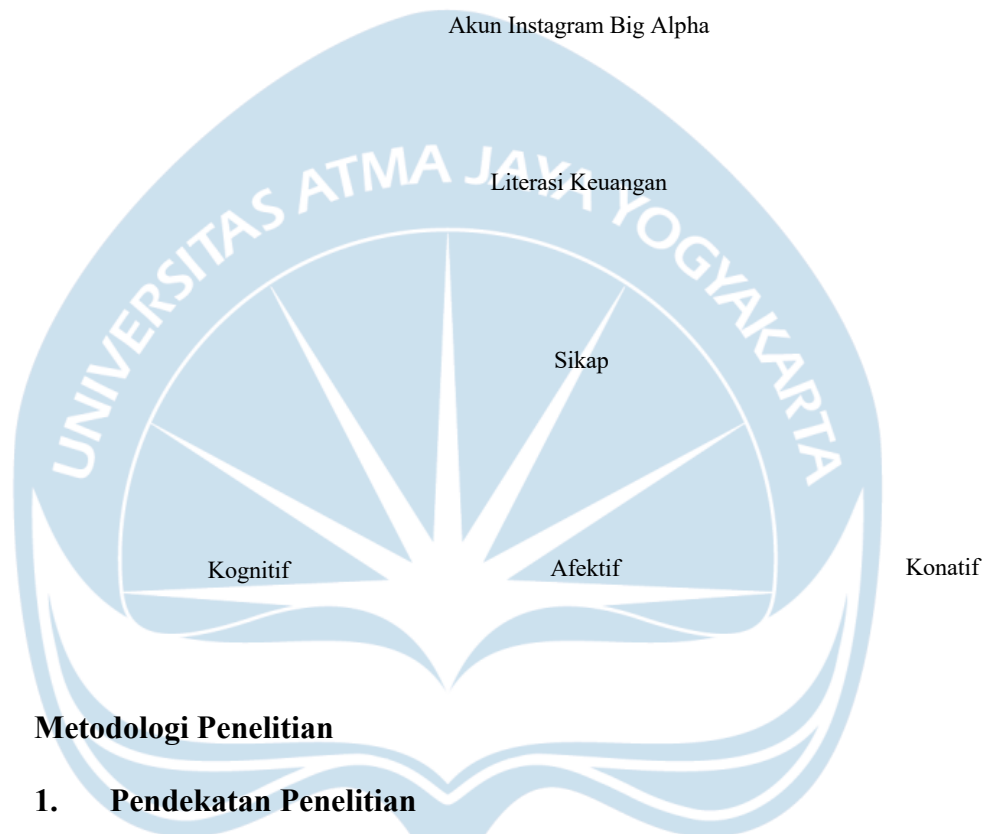
Instagram memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Oleh karena itu, fitur aktivitas menjadi tempat pengguna memperoleh notifikasi atas kegiatannya di aplikasi ini. Ketika seorang pengguna menekan tombol like pada unggahan akun lain, maka notifikasinya akan muncul di halaman aktivitas pengguna tersebut.

Banyaknya fitur Instagram menjadikan aplikasi media sosial ini populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Napoleon Cat yang merupakan sebuah perusahaan yang menganalisis media sosial, terhitung sejak November 2019, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 61.610.000. Mayoritas pengguna tersebut, sejumlah 23 juta pengguna merupakan pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun (Pertiwi, 2019). Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mayoritas berasal dari kalangan millenials khususnya mahasiswa.

Media sosial Instagram dapat digunakan untuk membagikan konten berupa foto dan video yang berisi informasi dengan berbagai tema. Pengguna dapat memanfaatkan akunnya untuk mendapatkan informasi maupun membagikan informasi kepada sesama pengguna lainnya. Informasi yang dibagikan di Instagram dapat berfungsi sebagai pengetahuan maupun hiburan bagi penggunanya. Peneliti ingin menitikberatkan pada penggunaan Instagram sebagai platform literasi.

5. Matriks Penelitian

Fresh Graduate



F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2014), penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Singkatnya, penelitian deskriptif kualitatif mencoba melihat dan menjelaskan secara sistematis pengalaman hidup yang dialami oleh subjek penelitian. Peneliti memilih pendekatan tersebut karena sesuai dengan tujuan dari peneliti untuk menjelaskan mengenai sikap fresh

graduate yang memperoleh literasi keuangan melalui akun Big Alpha. Selain itu, masing-masing individu menghadapi kondisi dan situasi yang berbeda-beda dalam kehidupan keuangannya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kali ini adalah penelitian dengan wawancara terpusat (*focused interview*) yang bertujuan untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti sebagai pewawancara dengan subjek penelitian sebagai narasumber (Sujarweni, 2015). Peneliti akan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) untuk proses tanya jawab dengan subjek pada penelitian ini. Namun, peneliti tetap memberikan ruang bebas bagi narasumber untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan maksud mereka.

3. Subjek Penelitian

Peneliti memiliki beberapa kriteria dalam menentukan subjek penelitian, yaitu fresh graduate, merupakan followers akun @bigalphaid, dan memperoleh literasi keuangan melalui konten keuangan yang disajikan @bigalphaid serta mengimplementasikan pengetahuan-pengetahuan tersebut dalam kehidupan keuangannya. Secara khusus, peneliti memilih fresh graduate dari universitas yang ada di Yogyakarta karena Yogyakarta merupakan kota pelajar atau kota pendidikan. (Ciputra, 2022)

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari empat orang, yaitu 2 perempuan dan 2 laki-laki yang merupakan fresh graduate, sebagai berikut :

- a. Narasumber pertama adalah laki-laki berusia 22 tahun

- b. Narasumber kedua adalah perempuan berusia 23 tahun
- c. Narasumber ketiga adalah laki-laki berusia 23 tahun
- d. Narasumber keempat adalah perempuan berusia 24 tahun

Pemilihan subjek penelitian disesuaikan dengan target audiens Big Alpha yaitu millennials yang usianya mayoritas merupakan kalangan usia 18-24 tahun.

4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah sikap fresh graduate. Peneliti akan meneliti sikap fresh graduate sebagai objek penelitian karena ketika mahasiswa lulus dari perguruan tinggi, mereka akan menghadapi dunia kerja dan memperoleh penghasilan dari pekerjaan pertamanya. Oleh karena itu, fresh graduate cenderung membutuhkan pengetahuan lebih tentang keuangan dan mencari informasi terkait keuangan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara untuk memperoleh data dalam penelitian. Peneliti memilih narasumber dari universitas swasta dan negeri dengan pertimbangan lingkungan pergaulan dan rancangan kurikulum setiap kampus yang berbeda sehingga memungkinkan adanya pola pikir yang berbeda. Narasumber juga dipastikan merupakan followers akun Instagram Big Alpha Indonesia yaitu @bigalphaid. Peneliti kemudian meminta ketersediaan dari keempat narasumber untuk melakukan wawancara.

Wawancara merupakan percakapan yang melibatkan tanya jawab dengan tujuan tertentu (Poerwandari, 2017). Peneliti menggunakan

wawancara tatap muka online melalui fitur Google meet untuk menggali informasi dan data dari subjek penelitian secara mendalam. Peneliti juga akan menggunakan interview guide berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan saat wawancara dan wawancara ini akan melibatkan sejumlah narasumber yang merupakan fresh graduate yang berasal dari universitas swasta dan negeri.

6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data dapat dilakukan sebelum, selama, maupun setelah berada di lapangan. Menurut Moleong (2014), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan mengorganisir data, mengkategorikannya menjadikan satuan yang dapat diolah, mencari dan menemukan data, menentukan hal yang penting dan memutuskan hal yang dapat dipaparkan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010) terdapat tiga proses analisis data kualitatif, sebagai berikut :

a. **Reduksi Data (data reduction)**

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal yang esensial, memfokuskan pada hal yang penting, serta mencoba untuk memetakan pola dan tema besar dari data-data yang dikumpulkan. Data yang diperoleh dalam penelitian berjumlah cukup banyak sehingga perlu untuk kemudian dikategorikan dan disusun berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti akan menggunakan reduksi data dengan mengelompokkan hal

yang ditemukan ketika mengumpulkan data dan menggunakan data penting yang berhubungan dengan sikap fresh graduate.

b. Penyajian Data (data display)

Data yang telah diolah kemudian akan disajikan untuk membantu proses penentuan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Penyajian data dilakukan untuk memahami konteks penelitian dan informasi yang ditemukan dalam penelitian dengan jelas. Peneliti akan menyajikan data berupa teks naratif dengan memaparkan sikap fresh graduate berdasarkan temuan data dari hasil wawancara yang disesuaikan dengan teori yang telah dipaparkan.

c. Penarikan Kesimpulan (conclusion drawing)

Setelah mengkategorikan data yang penting dan menyajikan data, peneliti akan mengambil kesimpulan dari penelitian ini dengan mendeskripsikan hasil penelitian ini dengan jelas. Kesimpulan dari sikap fresh graduate akan menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian.