

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan komersial, namun juga dilakukan oleh berbagai lembaga pemerintah di sektor yang berbeda-beda, salah satunya adalah sektor ekonomi. Sektor ekonomi menjadi perhatian khusus bagi pemerintah karena menjadi indikator penting untuk mengukur pertumbuhan suatu negara, sehingga pemerintah melakukan berbagai upaya promosi untuk mengomunikasikan kebijakan-kebijakan dan produk-produk keuangan di sektor ini. Pemerintah juga secara konsisten melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat secara langsung di sektor ekonomi, karena kemajuan di sektor ekonomi sendiri tidak hanya semata-mata didorong oleh upaya pemerintah melalui kebijakan-kebijakan di sektor ekonomi, melainkan juga didukung oleh partisipasi masyarakat secara langsung.

Pemerintah berupaya untuk meningkatkan kontribusi masyarakat secara langsung, salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan promosi produk investasi sektor pasar modal. Hal ini dikarenakan pasar modal dapat menjadi alternatif masyarakat untuk berpartisipasi langsung guna menunjang kemajuan sektor ekonomi. Pasar modal secara umum dikenal sebagai pasar untuk kegiatan jual-beli berbagai produk keuangan jangka panjang, produknya seperti surat utang, obligasi, reksadana, saham, dan instrument lainnya (Bursa Efek Indonesia,

<https://www.idx.co.id/investor/pengantar-pasar-modal/> diakses pada 9 Februari 2020).

Namun demikian, apabila merujuk pada riset nasional oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dipublikasikan pada Majalah Edisi Konsumen pada Desember 2019, pemahaman dan minat masyarakat mengenai pasar modal di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan sektor keuangan lain, seperti tabungan maupun produk keuangan syariah. Indeks literasi keuangan dan indeks inklusi keuangan untuk sektor pasar modal hanya 4.92% dan 1,55% pada tahun 2019. Indeks literasi keuangan untuk pasar modal menunjukkan tingkat pemahaman masyarakat mengenai sektor pasar modal, yang artinya berdasarkan survei yang dilakukan di 34 provinsi dan 67 kota/kabupaten di Indonesia ini, hanya 4.92% dari 12.773 responden yang memahami sektor pasar modal. Sementara itu, indeks inklusi keuangan sektor pasar modal menunjukkan akses terhadap produk pasar modal, artinya hanya 1.55% dari responden yang melakukan investasi di sector pasar modal (Majalah Edisi Konsumen Otoritas Jasa Keuangan, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/DetailMateri/489> diakses pada 5 Februari 2020).

Selain itu, jumlah investor pasar modal secara total pada tahun 2019 lalu juga baru menyentuh level 2,5 juta dari target investor 5 juta pada tahun 2021 nanti (Bisnis.com, <https://market.bisnis.com/read/20200110/92/1188877/pertumbuhan-investor-reksadana-2020-andalkan-penggunaan-tekfin> diakses 15 Agustus 2020). Jumlah investor pasar modal di Indonesia juga kalah apabila dibandingkan dengan negara tetangga yang memiliki total penduduk lebih sedikit, seperti Malaysia

dengan 2,49 juta investor, dan Singapura dengan 1,5 juta investor (Tirto.id, <https://tirto.id/tipisnya-jumlah-investor-pasar-modal-indonesia-CHXg> diakses pada 5 Januari 2020).

Terkait dengan rendahnya minat masyarakat untuk menanamkan investasi di sektor pasar modal tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi pada produk-produk pasar modal. Salah satu produk pasar modal yang dipromosikan adalah produk reksadana, mengingat produk reksadana merupakan produk yang ramah bagi investor pemula, Reksadana merupakan alternatif investasi yang ramah bagi investor pemula karena tidak membutuhkan modal awal yang besar, saat ini sudah banyak gerai penjualan resmi Reksadana yang memberikan peluang berinvestasi dengan modal awal mulai 10 ribu rupiah. Selain itu, investor Reksadana juga akan dibantu oleh Manajer Investasi mengelola dana investor yang akan diinvestasikan pada 3 produk, yaitu saham, obligasi, dan instrumen pasar uang. Pembagian dana investasi ke dalam 3 produk tersebut menjadikan reksadana sebagai instrument investasi yang tetap stabil di situasi pandemik seperti saat ini (RCTI, <https://www.rctiplus.com/trending/detail/265784/menebak-arrah-investasi-di-semester-kedua> diakses 15 Agustus 2020).

Dengan berbagai pertimbangan tersebut, OJK menargetkan produk Reksadana untuk menjadi alternative instrument investasi bagi investor pemula, khususnya bagi kalangan pemuda. Kelompok pemuda memiliki populasi yang besar dan berpotensi tinggi untuk dapat meningkatkan sektor pasar modal kedepannya. Diketahui, jumlah kelompok pemuda 15-29 tahun sekitar 24,6% dari

penduduk Indonesia, yaitu sebesar 65,8 juta jiwa (OJK, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/News/47> diakses 9 Februari 2020).

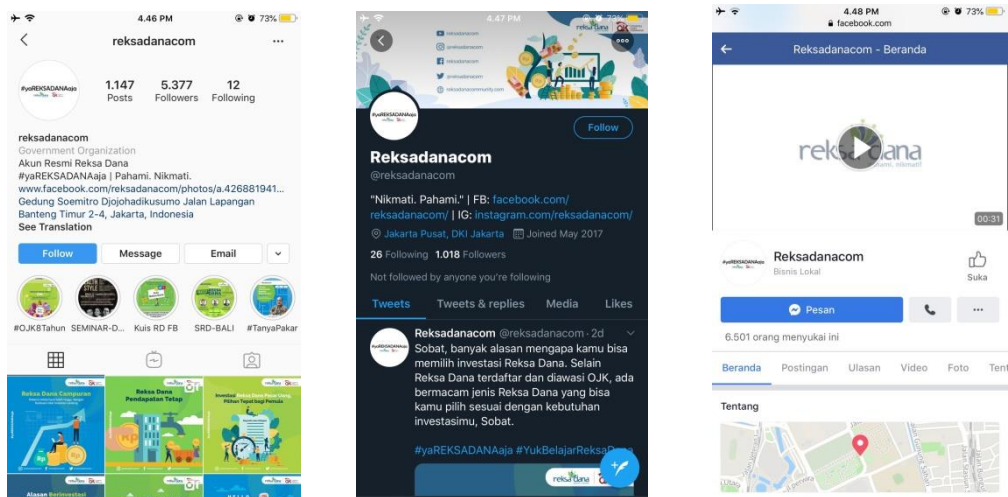
Dengan melakukan berbagai upaya promosi produk investasi Reksadana kepada kelompok pemuda, diharapkan jumlah investor reksadana dapat tumbuh secara lebih besar, mengingat jumlah investor reksadana di Indonesia hingga saat ini masih sangat sedikit, yaitu hanya 0,6% total penduduk di Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa (Katadata, <https://katadata.co.id/agustiyaniti/finansial/5e9a495b1ab92/investor-reksa-dana-bertambah-209-ribu-mayoritas-daftar-lewat-online> diakses pada 15 Agustus 2020).

Dalam rangka mempromosikan produk reksadana dan meningkatkan minat berinvestasi reksadana di kalangan pemuda, OJK bekerjasama dengan industri perbankan pada tahun 2018 lalu merilis produk tabungan Simpanan Mahasiswa dan Pemuda (SiMUDA) untuk memfasilitasi para mahasiswa dan pemuda usia 18-30 tahun agar lebih mudah berinvestasi, dimana dalam produk tabungan tersebut telah disertai fitur investasi dan/atau asuransi. Salah satu produknya yaitu tabungan SiMuda InvestasiKu yang merupakan tabungan dengan fasilitas investasi di reksadana secara berkala dan telah tersedia di 8 bank di Indonesia (OJK, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10493> diakses pada 9 Februari 2020).

Selain itu, untuk mengomunikasikan produk reksadana secara lebih luas, OJK bekerjasama dengan Bursa Efek Indonesia (BEI) juga melakukan bentuk promosi online, yaitu dengan meluncurkan website <https://reksadanacommunity.com/> dan akun-akun media sosial resmi Reksadana.



Gambar 1. 1 Website resmi Reksadana



Gambar 1. 2 Akun media sosial resmi Reksadana di Instagram, Twitter, dan Facebook.

Melalui kegiatan promosi reksadana di platform-platform komunikasi digital, OJK menghadirkan segala informasi penting terkait perkembangan terbaru mengenai reksadana, seperti pengenalan produk, tips dan trik, resiko ketika berinvestasi reksadana, serta memberikan informasi mengenai seminar-seminar reksadana yang sedang diadakan di berbagai kota di Indonesia. OJK juga

menghimbau para pelaku industri reksadana untuk menyertakan hashtag #yaREKSADANAaja pada setiap materi informasi mengenai reksadana yang diunggah di media sosial. Melalui kegiatan promosi reksadana di platform-platform komunikasi digital, diharapkan informasi mengenai reksadana dapat dengan mudah diakses dan diterima oleh kalangan pemuda.

Upaya OJK dan BEI untuk meningkatkan minat pemuda mengenai produk-produk pasar modal juga melalui langkah komunikasi lain yaitu dengan secara langsung memberikan program-program edukasi mengenai pasar modal melalui pengadaan Galeri Investasi di berbagai universitas di Indonesia dan pengadaan Sekolah Pasar Modal Saham dan Reksadana. Galeri Investasi menjadi fasilitas yang menyediakan kesempatan untuk melakukan simulasi transaksi di pasar modal secara langsung, serta memberikan pemahaman mengenai pasar modal secara teori. Melalui Galeri Investasi yang secara langsung berdampingan dengan perguruan tinggi, diharapkan para akademisi perguruan tinggi memiliki pengetahuan dan pemahaman akan produk-produk pasar modal dan mampu mengaplikasikannya secara nyata. Sementara itu, SPM Reksadana diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin mengetahui/menjadi investor reksadana, peserta akan mendapat gambaran umum tentang pasar modal, tentang investasi khususnya investasi reksadana, dan cara berinvestasi reksadana di pasar modal Indonesia.

Sementara itu, meskipun strategi keuangan, termasuk investasi di sektor pasar modal, termasuk hal yang penting dan dapat berdampak pada kualitas hidup seorang individu di masa yang akan datang, nyatanya edukasi mengenai strategi keuangan belum dianggap sebagai hal yang penting untuk dikomunikasikan dalam

level yang paling dasar, yaitu level keluarga. Komunikasi mengenai keuangan sendiri justru masih dianggap sebagai hal yang belum biasa untuk dikomunikasikan pada lingkungan keluarga. Studi dari Lynsey Kluever Romo (2011) menemukan bahwa 39% dari orang tua di Amerika Serikat lebih memilih membicarakan mengenai narkoba dan alkohol, sedangkan 27% lebih nyaman membicarakan mengenai seksualitas dibandingkan mengenai uang (dalam Alsemgeest, 2014:517). Studi lain yang dilakukan oleh Norvilitis et al (dalam Lyons et al, 2006:64) juga menunjukkan bahwa sebanyak 30% dari pelajar mengutarakan bahwa mereka tidak terlalu sering atau bahkan sama sekali tidak pernah berdiskusi mengenai pentingnya menabung, berinvestasi, dan menetapkan tujuan finansial bersama dengan keluarganya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi mengenai keuangan belum menjadi perhatian utama dan masih minim dilakukan di lingkungan keluarga, meskipun keluarga merupakan sumber informasi keuangan pertama bagi seseorang edukasi mengenai strategi keuangan adalah hal yang penting dan berpengaruh besar terhadap kualitas hidup seseorang serta perlu diajarkan sejak dini.

Keluarga merupakan sumber informasi finansial pertama sehingga diperlukan komunikasi mengenai strategi keuangan dengan baik. Studi yang dilakukan oleh American Savings Education Council (1999) menunjukkan bahwa 94% dari para pelajar cenderung menjadikan orang tua mereka sumber informasi finansial (dalam Lyons et al, 2006:64). Sebuah studi yang dilakukan di Malaysia oleh Albeerdy (2015) juga menemukan bahwa 58.2% dari mahasiswa yang

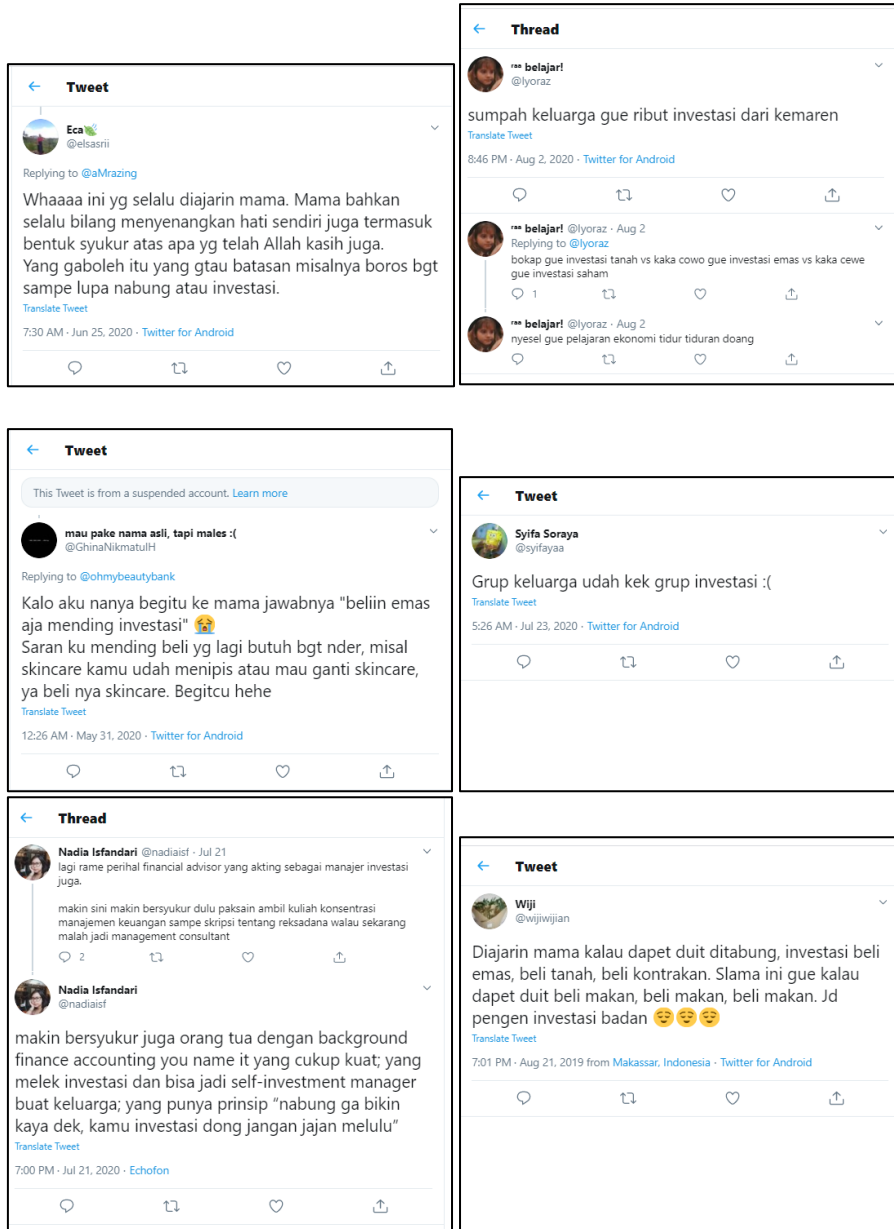
menjadi responden penelitian menjadikan keluarga sebagai agen sosialisasi utama sumber literasi finansial mereka.

Peran penting keluarga dalam pengenalan strategi keuangan diungkapkan oleh Arief Muhammad, seorang entrepreneur dan penulis, yang menyatakan bahwa ia telah mendapatkan edukasi dan sosialisasi produk-produk keuangan sejak kecil dari orang tua. Hal tersebut membuatnya sadar untuk segera berinvestasi di reksadana, serta segera membeli asuransi kesehatan dan asuransi jiwa ketika ia sudah memiliki penghasilan sendiri. (Berita Satu, <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/ekonomi/186091/edukasi-asuransi-dan-investasi-dimulai-dari-keluarga> diakses pada 10 Maret 2020).

Kisah yang sama juga disampaikan oleh Muhammad Razin Khalifa alias Raka yang berusia 22 tahun. Ia mengungkapkan bahwasanya sedari kecil telah mendapatkan sosialisasi mengenai investasi dari keluarga, sehingga saat ini ia sudah memiliki aset investasi reksadana dan berencana untuk membeli Surat Berharga Negara (SBN) dan saham (Bareksa, <https://www.bareksa.com/id/text/2020/07/06/kisah-keluarga-sadar-investasi-tunda-kenikmatan-untuk-masa-depan/25276/news> diakses 15 Agustus 2020).

Komunikasi mengenai strategi keuangan dalam lingkup keluarga juga menjadi penting untuk dilakukan di situasi pandemi Covid-19, yang berdampak pada kondisi keuangan seorang individu. Melalui komunikasi mengenai strategi keuangan di era pandemi, maka seorang individu memiliki bekal dan pondasi untuk mengatur keuangannya secara tepat untuk jangka panjang, mengingat jangka waktu situasi pandemi Covid-19 belum dapat diprediksi kedepannya. Adanya

komunikasi mengenai keuangan di era pandemi Covid-19 ini dapat dilihat dari cuitan beberapa akun Twitter.





Gambar 1.3 Cuitan Twitter tentang komunikasi mengenai keuangan.

Hal ini menunjukkan bahwasanya komunikasi mengenai strategi keuangan dari dalam keluarga sangatlah penting untuk dilakukan, mengingat seseorang mengandalkan keluarga sebagai sumber informasi keuangan yang pertama. Melalui adanya komunikasi tentang edukasi strategi keuangan dari lingkup keluarga, setidaknya seseorang memiliki pemahaman mengenai pentingnya melakukan strategi keuangan yang dapat dilakukan dalam jangka panjang, yang mana salah satu alternatifnya adalah berinvestasi produk reksadana.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan riset nasional tahun 2019 yang dilakukan oleh OJK, pemahaman dan minat masyarakat mengenai pasar modal di Indonesia masih rendah dibandingkan sektor keuangan lain. Perbandingan jumlah investor pasar modal di Indonesia dengan Malaysia dan Singapura juga jauh lebih rendah, meskipun kedua negara tersebut memiliki total penduduk lebih sedikit. Fakta ini sangat disayangkan mengingat pasar modal adalah alternatif instrument investasi yang bisa diakses dan

dijangkau masyarakat dengan mudah, apabila dibandingkan dengan investasi di sektor lain, seperti investasi properti atau emas.

Pemerintah melakukan langkah-langkah komunikasi untuk mempromosikan sektor pasar modal, salah satu yang dipromosikan adalah produk reksadana bagi kalangan pemuda dan investor pemula. Promosi produk reksadana dilakukan melalui kerjasama dengan sejumlah bank di Indonesia promosi digital di media sosial, serta secara langsung memberikan program-program edukasi mengenai pasar modal melalui pengadaan Galeri Investasi di berbagai universitas di Indonesia dan pengadaan Sekolah Pasar Modal Saham dan Reksadana. Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat meningkatkan minat untuk berinvestasi produk reksadana.

Di sisi lain, investasi reksadana sendiri sejatinya merupakan bagian dari strategi keuangan yang penting bagi seorang individu. Strategi keuangan merupakan salah satu pengetahuan yang sebaiknya diajarkan sejak dini, mengingat strategi keuangan dapat berdampak pada kualitas hidup seorang individu di masa yang akan datang. Namun demikian, data menunjukkan bahwa edukasi mengenai strategi keuangan belum dikomunikasikan dalam level yang paling dasar, yaitu level keluarga. Komunikasi mengenai strategi keuangan belum menjadi perhatian utama keluarga, meskipun keluarga merupakan sumber informasi finansial pertama bagi seorang anak. Melalui adanya komunikasi melalui edukasi strategi keuangan, setidaknya seseorang memiliki pemahaman mengenai pentingnya melakukan strategi keuangan yang dapat dilakukan dalam jangka panjang, yang mana salah satu alternatifnya adalah berinvestasi produk reksadana.

Berdasarkan uraian di atas, apakah terdapat pengaruh terpaan promosi reksadana dan terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi reksadana terhadap minat berinvestasi reksadana.
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan andil terhadap penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan marketing komunikasi.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi masukan kepada pemerintah dan lembaga keuangan pasar modal, khususnya Otoritas Jasa Keuangan dan Bursa Efek Indonesia, berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat masyarakat berinvestasi di pasar modal, khususnya reksadana.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai sumber tambahan dalam pengambilan keputusan pemerintah untuk menyusun kebijakan dan strategi promosi di sektor pasar modal, serta menambah wawasan kepada masyarakat tentang terpaan promosi dan terpaan komunikasi keluarga terkait dengan investasi produk keuangan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma

Paradigma yang digunakan adalah paradigme positivistik, yang berasumsi bahwa suatu fenomena dapat diklasifikasikan, dan hubungan suatu fenomena dengan fenomena lain bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2017:42). Aliran positivistic ini dikembangkan oleh para peneliti dengan cara mengobservasi tindakan/perilaku dari sampel penelitian yang dikumpulkan dalam bentuk *numerical data*, dan kemudian data tersebut diolah dengan analisis berbentuk angka (Setyosari, 2013:47).

1.5.2. State of the Art

1. Penelitian oleh Dipanjan Kumar Dey yang berjudul “*Does advertising strategy matter in influencing mutual fund purchase?*” (Dey, 2015:23-33). Dengan tujuan untuk mengetahui peran strategi periklanan terhadap minat pembelian konsumen terkait dengan *mutual fund* (reksadana), penelitian ini mengaplikasikan Theory of Financial Literacy. Populasi penelitian ini adalah investor reksadana di India yang sudah berinvestasi selama lebih dari 1 tahun. Data penelitian diambil dari sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan strategi periklanan memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi terkait dengan reksadana.
2. Penelitian oleh Chasbi Ashidiqi berjudul “*Indonesia Students’s Intention to Invest in Sukuk : Theory of Planned Behaviour Approach*” (Ashidiqi, 2017:395-407). Dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan minat mahasiswa Indonesia untuk melakukan investasi di produk sukuk, penelitian ini mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sementara itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari 1140 mahasiswa dari 113 universitas di 21 provinsi di Indonesia. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa semua variabel yang diamati memiliki

hubungan yang signifikan positif dengan sikap mahasiswa untuk berinvestasi dalam sukuk.

3. Penelitian oleh Ari Wibowo berjudul “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi” (Wibowo, 2019:192-201). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kebijakan modal minimal investasi, pengetahuan investasi, dan pelatihan pasar modal terhadap minat investasi, penelitian ini mengaplikasikan *Theory of Reasoned Action*. Penelitian termasuk penelitian kuantitatif, dengan data diperoleh dari 120 responden yang merupakan mahasiswa FE Unesa yang memiliki akun pasar modal dan sudah menjalani pelatihan pasar modal. Hasil penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dan ditemukan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat investasi, kebijakan modal minimal investasi berpengaruh terhadap minat investasi, dan pelatihan pasar modal berpengaruh terhadap minat investasi.
4. Penelitian oleh Lynsey Kluever Romo berjudul “*Money Talks: Revealing and Concealing Financial Information in Families*” (Romo, 2011:265-281). Penelitian yang menggunakan Communication Privacy Management Framework ini bertujuan untuk mengetahui isu finansial yang dibagikan dari orang tua kepada anaknya dan mengapa orangtua memutuskan untuk mengungkapkan isu tersebut. Penelitian dilakukan

dengan wawancara tatap muka kepada 23 orang tua, dengan hasil penelitian mengidentifikasi bahwa orang tua terikat pada batasan privasi dan aturan ketika menentukan apakah akan mengungkapkan informasi pribadi kepada anak-anak mereka. Jika orang tua merasakan lebih banyak risiko dibandingkan *rewards* dari pengungkapan tersebut, maka orang tua tidak mengungkapkan informasi kepada anaknya.

5. Penelitian oleh Danupol Hoonsopon berjudul “*The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers And Product Involvement*” (Hoonsopon, 2016:157-164). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reference group* (kelompok rujukan), baik privat (keluarga dan teman) maupun publik (*influencer*) terhadap minat beli pada tipe pembeli yang berbeda (utilitarian, nilai sosial, and hedonis). Teori yang digunakan adalah *Social Influence Theory*. Penelitian ini menggunakan data dari 247 mahasiswa di Thailand yang. Hasil penelitian dianalisis dengan ANOVA dan ditemukan bahwa pengaruh kelompok rujukan privat lebih besar terhadap minat pada produk dengan ketelibatatan tinggi maupun rendah, dibandingkan dengan kelompok rujukan publik.

1.5.3. Terpaan Promosi

Terpaan (*exposure*) pesan didefinisikan sebagai interaksi antara pesan dari pemasar dengan konsumen, seperti interaksi ketika konsumen melihat iklan dalam majalah dan mendengar iklan dari radio serta interaksi lainnya (Shimp, 2003:182). Berbagai tingkat kesadaran dapat dialami oleh konsumen setelah mendapat *exposure* atau kesan terhadap iklan, dimana yang paling sederhana adalah konsumen hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memroses unsur-unsur pelaksanaan khusus (Shimp, 2004:69).

Konsumen mendapat terpaan dari pesan-pesan yang disampaikan oleh pemasar dalam berbagai bentuk, yang mana setiap pesan dari pemasar tersebut menimbulkan kesan yang berbeda-beda pada diri konsumen. Pesan-pesan yang dikomunikasikan dari pemasar kepada konsumen disebut sebagai kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari konsep 4P (*product, place, price, dan promotion*) yang diterapkan oleh para akademisi. Promosi merupakan bentuk pesan yang disampaikan pemasar kepada khalayak, yang mengacu pada semua bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk/jasa dari pemasar, seperti pesan iklan, berbagai macam promosi penjualan, pesan-pesan *public relations*, dan kegiatan *personal selling*, serta berbagai bentuk komunikasi pemasaran lain (Shimp, 2004:111).

Terpaan promosi dapat disimpulkan dari penjelasan diatas sebagai interaksi antara khalayak ketika melihat, mendengar, ataupun

memperhatikan pesan dari pemasar, dan menimbulkan kesan yang didapatkan dari semua bentuk komunikasi pemasaran, baik berupa pesan iklan, berbagai macam promosi penjualan, pesan-pesan *public relations*, dan kegiatan *personal selling*, serta berbagai bentuk komunikasi pemasaran lain.

1.5.4. Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan

Definisi terpaan telah disebutkan dalam variabel sebelumnya, yaitu sebagai interaksi antara seorang individu ketika melihat, mendengar, ataupun memperhatikan pesan ketika komunikasi, dan menimbulkan kesan yang didapatkan dari pesan-pesan yang disampaikan. Apabila dikaitkan dalam konteks komunikasi keluarga, maka terpaan artinya interaksi antara seorang individu ketika melihat, mendengar, ataupun memperhatikan pesan ketika komunikasi keluarga terjadi, dan menimbulkan kesan yang didapatkan dari pesan-pesan yang disampaikan.

Komunikasi keluarga menjadi sarana bagi keluarga untuk saling bertukar pikiran mengenai berbagai bidang, salah satunya yaitu sebagai sarana untuk menyosialisasikan pengetahuan mengenai keuangan. Lynsey Kluever Romo (dalam Laskin, 2018:399) menjelaskan bahwa komunikasi keluarga mengenai keuangan melibatkan interaksi keuangan, yang meliputi sosialisasi keuangan dan pengungkapan keuangan. Artinya, dalam komunikasi keluarga mengenai keuangan terjadi proses sosialisasi segala hal mengenai keuangan, seperti sosialisasi strategi keuangan, sosialisasi

berbagai produk-produk keuangan, seperti tabungan, investasi maupun asuransi.

Dalam penelitian ini, terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan dibatasi pada terpaan yang didapatkan seorang individu dari komunikasi keuangannya dengan keluarga inti. Definisi keluarga inti menurut Schiffmann dan Wisenblit (2015:258) adalah keluarga yang anggotanya terdiri dari orang tua dan anak-anaknya, yang tidak hanya berhubungan atas dasar perkawinan maupun hubungan darah, namun juga dapat memiliki hubungan melalui adopsi dan tinggal bersama. Artinya, seorang individu dapat menerima terpaan pesan mengenai keuangan dari semua anggota keluarga, baik dari orang tua, suami/istri, maupun kakak/adik.

Dengan demikian, terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan merupakan interaksi antara seorang individu ketika melihat, mendengar, ataupun memperhatikan pesan mengenai sosialisasi keuangan yang disampaikan oleh orang tua, suami/istri, maupun kakak/adiknya, dan menimbulkan kesan yang didapatkan dari pesan-pesan yang disampaikan tersebut.

1.5.5. Minat Berinvestasi

Investasi terjadi ketika seorang individu menanamkan sejumlah uang miliknya sekarang dan berkomitmen untuk itu dalam jangka panjang sehingga memperoleh keuntungan di kemudian hari (Tandelilin, 2014:1).

Investasi dapat dilakukan dengan cara membeli unit instrument-instrumen investasi yang tersedia (Lina, 2016:67). Jadi, untuk berinvestasi, seorang investor harus mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli instrument investasi yang tersedia.

Minat berinvestasi juga dapat diartikan sebagai minat beli produk investasi, karena untuk dapat berinvestasi pada sebuah produk keuangan, seorang investor harus membeli sejumlah unit instrumen investasi yang diminatinya. Sementara itu, minat beli merupakan bentuk dari minat berperilaku seseorang. Menurut Mowen dan Minor (2003:322) seorang individu sebagai konsumen dikatakan memiliki minat berperilaku (*behavioral intentions*) ketika ia berkeinginan untuk berperilaku menurut cara tertentu yang berhubungan dengan kegiatan konsumsi, seperti konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi mengenai produk/jasa, memiliki keinginan membagikan pengalamannya tentang produk tertentu kepada orang lain, memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, atau memiliki keinginan untuk berhenti menggunakan suatu produk/jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, minat berinvestasi diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menanamkan sejumlah uang yang dimilikinya sekarang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di kemudian hari, dengan cara membeli unit instrument investasi yang tersedia. Minat berinvestasi dapat diidentifikasi menggunakan indikator yang sama dengan

minat beli, sebagaimana minat berinvestasi merupakan salah satu bentuk dari minat untuk membeli sejumlah unit instrumen investasi.

Menurut Ferdinand (dalam Sutantio, 2004:253), minat beli dapat diukur dengan indikator berikut:

- a. Keinginan konsumen untuk membeli produk, disebut minat transaksional.
- b. Keinginan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, disebut minat referensial.
- c. Keinginan konsumen untuk memilih suatu produk tertentu dibandingkan produk sejenis, dan hanya akan mengganti produk tersebut dengan produk lain jika suatu hal terjadi dengan produk preferensinya disebut minat preferensial.
- d. Keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi dan mencari informasi positif mengenai produk yang diinginkannya, disebut minat eksploratif,

Dengan demikian, minat berinvestasi diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menanamkan sejumlah uang yang dimilikinya sekarang dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di kemudian hari, dengan cara membeli unit instrument investasi yang tersedia, yang diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1.5.6. Pengaruh Terpaan Promosi Reksadana terhadap Minat

Berinvestasi

Pengaruh terpaan promosi reksadana terhadap minat berinvestasi dijelaskan melalui *Cognitive Response Approach* (Pendekatan Respon Kognitif). *Cognitive Response Approach* (Pendekatan Respons Kognitif) meneliti tentang pikiran yang ditimbulkan oleh suatu pesan dan bagaimana pesan tersebut akan membentuk dan menentukan penerimaan atau penolakan penerima pesan terhadap komunikasi (Belch dan Belch, 1993:218).

Para akademisi maupun praktisi periklanan telah banyak menggunakan pendekatan respons kognitif dalam berbagai penelitian. Fokus dari *Cognitive Response Approach* (Pendekatan Respon Kognitif) adalah mengenai pikiran yang dimiliki oleh konsumen ketika ia melihat, membaca, maupun mendengar suatu komunikasi maupun pesan persuasi dan bagaimana hal tersebut akhirnya akan berkaitan dengan minat beli yang dimiliki oleh seseorang (Belch dan Belch, 1993:212).

Pemerintah berupaya untuk meningkatkan jumlah investor reksadana di Indonesia, salah satunya melalui kegiatan promosi investasi reksadana. Melalui promosi reksadana yang telah dilakukan, terpaan pesan-pesan mengenai investasi reksadana akan diterima oleh seorang individu dan menimbulkan respons pada diri khalayak, yang akhirnya respons tersebut akan berkaitan dengan minat seorang individu untuk berinvestasi reksadana.

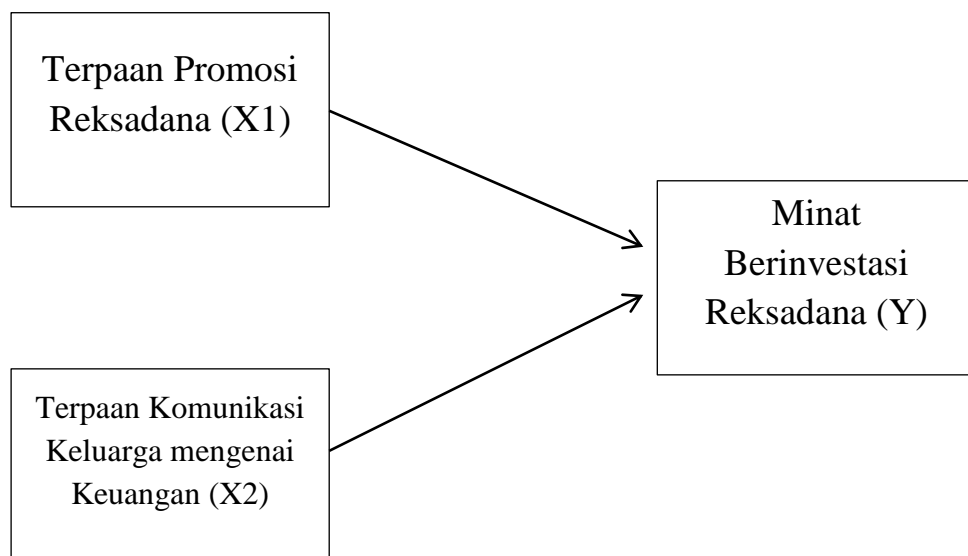
1.5.7. Pengaruh Terpaan Komunikasi keluarga mengenai Keuangan terhadap Minat Berinvestasi

Pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi dijelaskan melalui *Reference Group Theory* (Teori Kelompok Rujukan). Berdasarkan teori kelompok rujukan yang dicetuskan oleh Hyman dan dikembangkan oleh Kelley, Merton dan Tamotsu Shibutani (dalam Rakhmat, 2019:144), terdapat 3 fungsi dari kelompok rujukan. Fungsi pertama adalah ketika kelompok rujukan dijadikan alat ukur terhadap status dan keadaan seseorang, yang disebut fungsi komparatif. Fungsi kedua adalah ketika kelompok rujukan dijadikan pedoman mengenai norma/aturan yang harus dimiliki seseorang serta pedoman ketika seseorang berperilaku, sekaligus dijadikan pedoman mengenai apa yang harus dicapai oleh seseorang, disebut fungsi normative. Fungsi ketiga adalah ketika kelompok rujukan dijadikan pedoman dalam memaknai suatu situasi, pengalaman, serta berbagai objek, peristiwa, dan orang yang ditemui, disebut fungsi perspektif.

Menurut Schiffmann dan Wisenblit (2015:234) seorang individu akan menjadikan kelompok rujukan (*reference group*) sebagai sumber perbandingan, pengaruh, dan norma terhadap pendapat, perilaku, dan nilai masyarakat. Perilaku dan pemikiran dari kelompok rujukan sangat mempengaruhi cara pandang seorang individu sebagai konsumen. Kelompok rujukan yang paling penting adalah keluarga karena memberi anak-anak keterampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang

diperlukan untuk berfungsi sebagai konsumen, suatu proses yang disebut sosialisasi konsumen. Sementara itu, Setiadi (2013:194) berpendapat bahwa ketika seseorang akan membentuk suatu tanggapan atau menyatakan suatu perilaku, maka ia akan menjadikan kelompok rujukan sebagai dasar perbandingan dan referensinya.

Keluarga merupakan kelompok rujukan yang paling penting bagi seseorang. Keluarga menjadi sumber ketrampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan seseorang sebagai seorang konsumen. Ketrampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang didapatkan seseorang dari keluarganya berpengaruh terhadap pendapat, nilai, dan perilaku yang ada di masyarakat. Dalam konteks keuangan, maka keluarga akan menjadi sumber ketrampilan, pengetahuan, sikap dan pengalaman mengenai keuangannya yang akan dijadikan dasar untuk mengatur strategi keuangannya tersebut.



1.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh terpaan promosi reksadana terhadap minat berinvestasi reksadana.

H₂ : Terdapat pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Promosi Reksadana

Terpaan promosi reksadana adalah interaksi antara khalayak ketika melihat, mendengar, ataupun memperhatikan pesan mengenai “Reksadana” dari pemasar, dan menimbulkan kesan yang didapatkan dari semua bentuk komunikasi pemasaran “Reksadana”, baik berupa pesan mengenai “Reksadana” di platform digital (media sosial, website), program simpanan pelajar, dan program-program edukasi mengenai “Reksadana”.

1.7.2. Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan

Terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan merupakan interaksi antara seorang individu ketika melihat, mendengar, ataupun memperhatikan pesan mengenai sosialisasi keuangan yang disampaikan oleh orang tua, suami/istri maupun kakak/adiknya, dan menimbulkan kesan yang didapatkan dari pesan-pesan yang disampaikan tersebut.

1.7.3. Minat Berinvestasi Reksadana

Minat berinvestasi Reksadana diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menanamkan sejumlah uang yang dimilikinya sekarang pada produk “Reksadana” dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di kemudian hari, dengan cara membeli unit instrument “Reksadana” yang tersedia, yang diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Promosi Reksadana

Terpaan promosi Reksadana diukur menggunakan sejumlah indikator berikut:

1. Responden mampu menunjukkan logo resmi Reksadana.
2. Responden mampu menyebutkan akun media sosial resmi Reksadana.
3. Responden mampu menyebutkan alamat website resmi Reksadana.
4. Responden mampu menyebutkan hashtag yang digunakan untuk kampanye Reksadana secara online di media sosial.
5. Responden mampu menyebutkan nama produk tabungan khusus investasi reksadana hasil kerjasama OJK dengan bank-bank.
6. Responden mampu menyebutkan nama program-program edukasi Reksadana yang diselenggarakan OJK dan BEI.

1.8.2. Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan

Untuk mengukur terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan, indikator yang digunakan yaitu:

1. Responden mampu menyebutkan jenis-jenis produk keuangan yang disosialisasikan oleh anggota keluarganya.
2. Responden mampu menyebutkan jenis-jenis investasi keuangan yang disosialisasikan oleh anggota keluarganya.
3. Responden mengetahui nama bank tabungan yang digunakan oleh anggota keluarganya.
4. Responden mengetahui jenis investasi keuangan yang digunakan oleh anggota keluarganya.
5. Responden mengetahui jenis asuransi yang digunakan oleh anggota keluarganya.
6. Responden mengetahui sifat positif dan negative dari tabungan yang digunakan oleh anggota keluarganya.
7. Responden mengetahui sifat positif dan negative dari investasi keuangan yang digunakan oleh anggota keluarganya.
8. Responden mengetahui sifat positif dan negative dari asuransi yang digunakan oleh anggota keluarganya..

1.8.3. Minat Berinvestasi Reksadana

Untuk mengukur minat berinvestasi reksadana, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

1. Responden berkeinginan untuk menginvestasikan sejumlah dana di Reksadana, dengan cara membeli instrument produk Reksadana.
2. Responden mereferensikan investasi Reksadana kepada orang lain.
3. Responden menjadikan investasi Reksadana sebagai preferensi investasi utama.
4. Responden mencari informasi mengenai investasi Reksadana.
5. Responden mencari informasi positif mengenai Reksadana

1.9. Metoda Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014:69), penelitian eksplanatif menghubungkan suatu variabel dengan satu/beberapa variabel lain atau mencari sebab-akibat antara suatu variabel dengan satu/beberapa variabel yang akan diteliti. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel terpaan promosi reksadana (X1) terhadap variable minat berinvestasi reksadana (Y), dan variabel terpaan komunikasi dalam keluarga mengenai keuangan (X2) terhadap variabel minat berinvestasi reksadana (Y).

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi penelitian adalah wanita dan pria usia 18 – 30 tahun yang mengetahui program promosi reksadana. Kriteria populasi ini berdasarkan target khalayak kegiatan promosi reksadana yang telah ditetapkan oleh pihak OJK dan BEI, seperti SiMuda dan Galeri Investasi. Jumlah populasi ini tidak diketahui.

1.9.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiyono, 2019:62). Penentuan sampel penelitian ini berdasarkan teknik *non-probability sampling* berupa *sampling insidental*, siapapun yang secara insidental/kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, jika sekiranya orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2019:67).

Sebanyak 50 responden akan dijadikan sampel penelitian ini. Pertimbangan dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini didasari pada pendapat yang diutarakan oleh Roscoe, dimana ia berpendapat bahwa sebuah penelitian sebaiknya memiliki ukuran sampel antara 30 hingga 500. Selain itu, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini telah melebihi batas minimum, dimana batas minimum ukuran sampel dihitung dari banyaknya jumlah variabel yang diteliti dikalikan 10. Dengan demikian, ukuran sampel minimum penelitian ini adalah 3 variabel dikalikan 10 yaitu 30. Alasan lainnya adalah dikarenakan alat tes statistik

tidak semuanya dapat mengukur sampel kecil, yaitu < 30 orang (Sugiyono, 2017:91).

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden.

1.9.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan susunan rangkaian daftar pertanyaan yang kemudian dikirim ke responden untuk diisi (Bungin, 2014:133).

1.9.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Responden mengisi sendiri kuisisioner yang diberikan. Setelah diisi, kuisisioner akan diberikan ke peneliti.

1.9.5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tiga tahap yaitu:

1. Editing : Teknik ini dilakukan untuk meneliti hasil survei untuk diperiksa ulang, ini dilakukan karena terkadang ada kuisisioner yang tidak lengkap atau membingungkan.
2. Coding : Teknik ini dilakukan jawaban responden akan diberi kode untuk memudahkan dalam memproses pengolahan data.

3. Tabulasi : Teknik terakhir mempersiapkan alat untuk mengolah jawaban responden berdasarkan hasil data dari coding, kemudian data tersebut dimasukkan ke tabel - tabel tertentu untuk dihitung (Bungin, 2014: 175 - 178).

1.9.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS. Model regresi sederhana berasumsi bahwa terdapat hubungan linier antara dua variabel di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Suyono, 2015:5).

Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel independen terpaan promosi reksadana, yang mempengaruhi variabel dependen minat berinvestasi reksadana, serta digunakan untuk menyatakan hubungan linier antara variabel independen terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan, yang mempengaruhi variabel dependen minat berinvestasi reksadana.

Terdapat 2 cara untuk melakukan uji analisis regresi linier sederhana dengan SPSS. Cara yang pertama yaitu menggunakan ANAVA melalui bantuan SPSS, yaitu dengan memperhatikan tabel ANOVA kolom Sig. Jika $=0.05 > \text{Sig.}$ maka H_0 ditolak. Cara kedua yaitu dengan melakukan uji t melalui bantuan SPSS, dengan memperhatikan *Table Coefficients* kolom Sig. Jika $=0.05 > \text{Sig.}$ maka H_0 ditolak (Pramesti, 2016:75).

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:348) instrument dikatakan valid apabila dapat mengukur objek pengukuran dengan tepat. Melalui uji validitas, akan diketahui valid tidaknya instrument penelitian (kuisisioner) yang digunakan.

Aplikasi software SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini, yaitu berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung. Melalui nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n-2$ (n =jumlah data responden), maka nilai r tabel dapat diketahui. Sementara itu, melalui *corrected item total correlation* akan diketahui nilai r hitung. Berikut ini adalah dasar untuk menentukan validitas indikator/instrument:

- a) Indikator tersebut dinyatakan valid jika sekiranya r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif.
- b) Indikator tersebut dinyatakan tidak valid jika sekiranya r hitung $< r$ tabel atau bernilai negatif (Riyanto dan Hatmawan, 2020:64).

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:348) ketika suatu instrument digunakan untuk mengukur obyek yang sama secara berulang kali dan memiliki hasil data yang konsisten, artinya instrument tersebut adalah instrument yang reliable. Maka dari itu suatu instrument penelitian (kuisisioner) harus melalui uji

reliabilitas, agar instrument penelitian reliable dalam melakukan pengukuran.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini didasari pada nilai Cronbach's Alpha, dimana suatu konstruk atau variable dinyatakan reliable apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0.6 (Herlina, 2019:70).