

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ekonomi yang dibarengi dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini telah membuka berbagai peluang besar dalam dunia ekonomi. Teknologi internet yang terus berevolusi telah berhasil menghubungkan individu di seluruh dunia secara instan, yang kemudian menjadi fondasi utama bagi digitalisasi keuangan, khususnya di sektor investasi. Transformasi ini mengubah cara masyarakat berinvestasi, dari yang sebelumnya bersifat konvensional dan rumit menjadi lebih cepat serta memiliki jangkauan akses yang sangat luas. Saat ini, fenomena investasi telah menjadi kegiatan yang aktif di tengah masyarakat Indonesia, yang dibuktikan dengan populernya instrumen investasi daring seperti reksadana, saham, obligasi, hingga logam mulia.

Di tengah menjamurnya platform investasi digital, aplikasi Bibit muncul sebagai salah satu pemain utama yang secara spesifik menyasar investor pemula. Platform ini dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi tanpa harus memiliki pengalaman atau pengetahuan keuangan yang sangat mendalam. Bibit menawarkan keunggulan berupa biaya transaksi yang gratis dan kemudahan dalam penarikan dana. Keunggulan kompetitif ini terbukti efektif menarik minat masyarakat dengan masif. Berdasarkan data terbaru per Juli 2024, aplikasi yang dikelola oleh PT Bibit Tumbuh Bersama ini telah berhasil menggaet total 1,8 juta pengguna aktif (Putri, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa Bibit bukan sekadar aplikasi pendukung, melainkan telah menjadi platform pilihan utama bagi jutaan orang Indonesia dalam mengelola aset finansial mereka.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Investor Pasar Modal di Indonesia 2022-2025

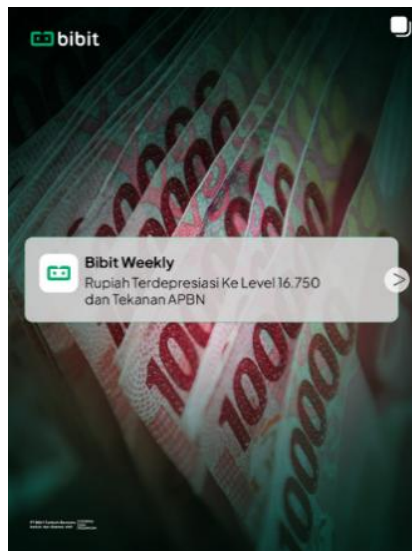
Sumber: Instagram Kustodian Sentral Efek Indonesia

Meskipun akses terhadap instrumen investasi semakin mudah, Indonesia masih menghadapi tantangan besar terkait tingkat literasi keuangan masyarakatnya yang masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei nasional, banyak masyarakat yang telah menggunakan layanan jasa keuangan namun belum sepenuhnya memahami karakteristik dan risiko dari produk yang mereka pilih (Safitri & Bayu, 2022). Fenomena ini sangat terasa pada kelompok usia muda, termasuk Generasi Z, yang secara teknis sangat akrab dengan teknologi digital namun seringkali memiliki pemahaman dasar keuangan yang masih minim. Padahal, literasi keuangan sangat krusial sebagai bentuk pemberdayaan diri dan perlindungan konsumen agar terhindar dari kerugian di masa depan, seperti penipuan investasi.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi finansial (*fintech*), cenderung lebih memercayai informasi yang bersumber dari media sosial dalam mengambil keputusan keuangan (Selasi et al., 2025). Instagram, sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia, menjadi kanal yang sangat potensial bagi pemerintah maupun perusahaan swasta untuk menyampaikan informasi kebijakan dan edukasi keuangan. Melalui akun resminya @bibit.id, platform ini secara rutin mengunggah konten edukatif yang dikemas menarik agar mudah dipahami oleh audiens muda, dengan tujuan meningkatkan literasi sekaligus mendorong

perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Salah satu topik edukasi strategis yang sering diangkat oleh @bibit.id adalah mengenai berbagai ancaman risiko finansial di masa depan. Risiko finansial ini mencakup bentuk ancaman yang nyata, mulai dari volatilitas pasar saham, ketiadaan dana darurat saat terjadi krisis, beban finansial generasi *sandwich*, hingga ancaman inflasi yang dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat secara drastis (Amanda et al., 2023). Dalam menyampaikan pesan mengenai bahaya dari ketidaksiapan menghadapi risiko finansial tersebut, @bibit.id seringkali menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang berbasis pada ketakutan, atau yang dikenal dengan istilah strategi *fear appeal*. *Fear appeal* merupakan teknik komunikasi persuasif yang memasukkan elemen ketakutan sebagai motivator utama untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens agar segera melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini adalah mulai berinvestasi untuk melindungi nilai uang mereka.



Gambar 1. 2 Postingan Mengenai Edukasi Risiko Finansial

Sumber: Instagram @bibit.id

Penggunaan *fear appeal* dalam pemasaran digital bersifat sangat kompleks karena berpotensi memicu kontroversi etis jika tidak dilakukan dengan hati-hati (Harjanto et al., 2025). Menurut konsep *Extended Parallel Process Model* (EPPM), pesan yang menimbulkan rasa takut hanya akan efektif jika dibarengi dengan solusi atau efikasi yang jelas (Harjanto et al., 2025).

Apabila sebuah konten hanya menampilkan ancaman tanpa memberikan jalan keluar yang memadai, hal tersebut justru dapat memicu reaksi negatif, kemarahan, hingga penolakan dari audiens karena dianggap melakukan manipulasi emosi demi kepentingan komersial semata. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana @bibit.id mengonstruksi realitas ancaman ekonomi tersebut dan bagaimana mereka memposisikan diri sebagai solusi atas ketakutan tersebut.

Dalam perkembangan kajian komunikasi pemasaran digital, penelitian mengenai strategi *fear appeal* telah banyak dilakukan pada berbagai konteks, seperti kampanye kesehatan, iklan layanan masyarakat, perilaku konsumen, hingga promosi produk keuangan. Namun, tren penelitian dalam beberapa tahun terakhir lebih banyak berfokus pada aspek perilaku dan etika penggunaan emosi dalam pemasaran. Penelitian (Maulidha & Alamsyah, 2025), misalnya, mengkaji *fear-based marketing* dalam konteks pemasaran keuangan syariah dengan fokus pada evaluasi etis penggunaan strategi tersebut. Sementara itu, penelitian (Dewi & Mahfirah, 2026) menelaah faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku finansial dalam memengaruhi keputusan investasi Generasi Z. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian *fear appeal* pada sektor keuangan cenderung diarahkan pada efek perilaku maupun aspek normatif, sedangkan pembahasan mengenai bagaimana pesan ancaman finansial dikonstruksi dan dibingkai dalam konten media sosial masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian mengenai bagaimana ancaman risiko finansial dikonstruksi dan dibingkai melalui strategi *fear appeal* pada konten edukasi Instagram menggunakan analisis framing Robert N. Entman.

Untuk membedah konstruksi pesan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis *framing* model Robert Entman. Analisis *framing* merupakan metode yang digunakan untuk mengungkap bagaimana media memilih fakta-fakta tertentu untuk ditonjolkan guna mengarahkan penafsiran audiens sesuai dengan perspektif yang diinginkan oleh penyampai pesan (Seccina & Sunuantari, 2024). Model *framing* Entman bekerja melalui empat elemen kunci, yaitu *define problems* (mendefinisikan masalah), *diagnose*

causes (mendiagnosis penyebab), *make moral judgment* (penilaian moral), dan *treatment recommendation* (rekomendasi penanganan). Di antara berbagai model analisis framing yang berkembang, seperti Pan dan Kosicki, Gamson dan Modigliani, maupun Murray Edelman, penelitian ini memilih model Robert N. Entman karena memiliki perangkat analisis yang lebih operasional dalam mengidentifikasi struktur pesan. Empat elemen framing yang ditawarkan Entman memungkinkan peneliti mengurai bagaimana suatu masalah didefinisikan, faktor penyebab dibentuk, penilaian moral dikonstruksi, serta solusi direkomendasikan. Karakteristik tersebut dinilai relevan dengan penelitian ini karena pesan *fear appeal* tidak hanya menampilkan ancaman, tetapi juga menyusun narasi penyebab, membangun urgensi emosional, dan menawarkan solusi tertentu kepada audiens. Melalui pisau analisis ini, peneliti dapat melihat bagaimana @bibit.id membingkai ancaman risiko finansial sebagai masalah utama, siapa yang dianggap bertanggung jawab atas masalah tersebut, apa konsekuensi moral bagi mereka yang abai, hingga bagaimana aplikasi Bibit diposisikan sebagai rekomendasi solusi yang paling tepat.

Dalam penelitian ini, fokus framing tidak hanya diarahkan pada penggunaan unsur ketakutan secara umum, tetapi secara spesifik pada bagaimana akun Instagram @bibit.id membingkai risiko finansial sebagai ancaman yang perlu diwaspadai oleh audiens. Risiko finansial tersebut dikonstruksi melalui narasi tertentu, mulai dari pendefinisian ancaman, penunjukan penyebab, penilaian terhadap dampak yang ditimbulkan, hingga rekomendasi tindakan yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya melihat bagaimana risiko finansial dikonstruksi sebagai realitas yang memiliki nilai urgensi dan mampu mendorong respons audiens.

Selain itu, pemilihan akun Instagram @bibit.id sebagai fokus penelitian didasarkan pada karakteristik format kontennya yang memiliki kekhasan dibandingkan platform digital lain yang dimiliki perusahaan. Melalui format unggahan carousel, Instagram memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara bertahap, sistematis, dan terstruktur sehingga isu ekonomi yang kompleks dapat disederhanakan menjadi narasi yang dekat dengan pengalaman audiens, khususnya generasi muda. Perpaduan teks, visual, dan

infografis dalam konten edukasi tersebut memungkinkan terbentuknya pesan yang lebih komprehensif dalam membangun persepsi mengenai ancaman risiko finansial. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram @bibit.id relevan dan representatif sebagai objek penelitian untuk membedah bagaimana strategi *fear appeal* dikonstruksi dalam konten edukasi risiko finansial melalui pendekatan analisis framing Robert N. Entman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang diperoleh adalah:

Bagaimana akun Instagram @bibit.id membingkai risiko finansial melalui strategi *fear appeal* pada konten edukasi berdasarkan analisis framing Robert N. Entman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana akun Instagram @bibit.id membingkai risiko finansial melalui strategi *fear appeal* pada konten edukasi berdasarkan empat elemen analisis framing Robert N. Entman.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan analisis teks media, dengan menghadirkan perspektif spesifik mengenai penerapan *fear appeal* pada platform media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur bagi pengembangan kajian tentang konstruksi pesan persuasi dan edukasi literasi keuangan menggunakan kerangka analisis *framing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan teknologi finansial seperti Bibit serta praktisi pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terapan terkait rancangan pesan komunikasi pemasaran. Secara spesifik,

penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang bagaimana mengemas isu makroekonomi dan mengelola elemen ketakutan audiens secara persuasif untuk mendorong keputusan investasi, tanpa mengesampingkan aspek edukasi.