

HEGEMONI KAPITALISTIK DI BALIK KAMPANYE INVESTASI SAHAM

Gina Nur Maftuhah¹, Yusnaeni²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina Jakarta
Korespondensi : ginamaftuhah@yahoo.com

ABSTRAK

Hegemoni menurut Gramsci akan berlangsung apabila cara hidup dan pemikiran masyarakat bawah telah menerima cara berpikir serta gaya hidup kaum elit. Dalam program Yuk Nabung Saham (YNS), perusahaan sekuritas menggunakan media sosial untuk membidik generasi milenial. Mereka dianggap potensial untuk mengembangkan bisnis karena menggunakan media sosial sebelum mengambil keputusan dalam membeli produk/jasa. Untuk mengetahui apakah ada hegemoni kapitalistik dalam program YNS, peneliti menganalisa program kampanye enam perusahaan sekuritas di Instagram dan menggunakan metode kualitatif studi pustaka. Hasil analisis secara eksplanatif menunjukkan YNS adalah bentuk hegemoni kapitalistik kelas penguasa. Hegemoni melahirkan para generasi yang patuh tanpa bertanya secara kritis motif kaum borjuis.

Kata kunci: hegemoni, gramsci, instagram, yuk nabung saham

PENDAHULUAN

Hasil survei Nasional Literasi Keuangan (SNLIK) 2019 yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut ada kenaikan tingkat pemahaman keuangan masyarakat dan akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan. Dibandingkan hasil survei yang sama tiga tahun lalu, peningkatan pemahaman keuangan masyarakat naik 8,33% sedangkan akses terhadap produk dan layanan keuangan (inklusi keuangan) naik 8,39%. Di 2019, indeks literasi keuangan sebesar 29,7% sedangkan inklusi keuangan 67,8%. Angka inklusi keuangan menunjukkan, proporsi jumlah penduduk Indonesia yang memahami literasi keuangan.

Literasi finansial menurut Vitt et. al. (Huston, 2010 dalam Latifiana, 2017): Personal financial literacy is the ability to read, analyze, manage and communicate about the personal financial condition that affect material well-being. It includes the ability to discern financial choices, discuss money and financial issues without (or despite) discomfort, plan for the future and respond competently to life events that affect everyday financial decisions, including events in the general economy.

Huston (2010) menyebut literasi keuangan terpenuhi ketika seseorang memiliki keahlian dan kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan. Remund (2010) menyebut empat hal yang paling umum dalam literasi keuangan yaitu penganggaran, tabungan, pinjaman dan investasi.

YUK Nabung Saham (YNS) adalah salah satu program Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diluncurkan sejak 12 November 2015. BEI menyebut alasan pembuatan YNS adalah rendahnya tingkat pemahaman (literasi) masyarakat terhadap pasar modal Indonesia. Mengutip BEI, di 2015, jumlah investor aktif di pasar modal Indonesia hanya sekitar 30% dari total investor pasar modal. Tujuan YNS adalah kampanye mengajak masyarakat sebagai calon investor untuk investasi di pasar modal dengan membeli saham secara rutin dan

berkala. Kampanye YNS mengajak swasta sebagai pemain di industri keuangan. BEI mengajak perusahaan sekuritas maupun aset manajemen dalam program YNS. Setidaknya ada 43 pihak digandeng BEI dalam program YNS.

YNS adalah program yang menyoal generasi milenial. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan generasi milenial menempati jumlah yang terbesar dalam piramida penduduk (inews.id). Jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai 90 juta. Melihat data tersebut, generasi milenial yang berusia produktif adalah salah satu target pasar yang menarik bagi kampanye YNS. Generasi milenial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah mereka yang lahir antara tahun 1980-2000. Yuswohady dalam *Milennial Trends* (2016) menyebut generasi milenial atau Generasi Y, Generasi Net, Generasi WE, Generasi Bumerang, Generasi Peter Pan.

Generasi Milenial lahir bersama dengan teknologi digital yang mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Lancaster & Stillman (2002) menyebut generasi Y mulai dipakai di editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi milenial menggunakan teknologi komunikasi seperti email, SMS, pesan instan, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram. Pew Research Center (2010) menyebutkan beberapa macam karakteristik generasi milenial yaitu: 1) lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah; 2) lebih memilih ponsel dibanding TV; 3) merasa wajib memiliki media sosial; 4) kurang suka membaca secara konvensional; 5) cenderung tidak loyal tetapi bekerja efektif; 6) melakukan transaksi secara *cashless*; 7) lebih tahu teknologi dibanding orang tua; 8) lebih memanfaatkan teknologi dan informasi; dan 9) cenderung lebih malas dan konsumtif.

Dari sembilan karakter tersebut, dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus pada beberapa karakteristik. Salah satunya adalah menggunakan ponsel, memiliki media sosial, menggunakan teknologi dan informasi. Survei IDN Research Institute menyebut pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta dengan tingkat penetrasi 56%. Media sosial yang paling aktif digunakan adalah Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram. Media sosial juga merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif dalam metode *integrated marketing communication* (IMC). Pada awal Januari 2020, postingan Instagram dengan menyertakan tagar #YukNabungSaham telah mencapai 313 ribu. Tagar adalah salah satu alat sederhana dalam melihat efektifitas kampanye suatu program melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan beberapa konten milik perusahaan sekuritas yang menjadi bagian dalam program Yuk Nabung Saham BEI. Konten Instagram yang menjadi contoh adalah Panin Sekuritas (@paninsekuritas), Sucorinvest Asset Management (@sucorinvestassetmanagement), Bareksa (@bareksa), Indopremier Securities (@indopremier), Reksadana Danareksa (@reksadan_danareksa), TICMI (@ticminow).. Posting yang dilakukan melalui Instagram yang dijadikan objek penelitian diunggah selama bulan Desember 2019 sampai Januari 2020.

Dalam kajian ilmu komunikasi, teori kritis sering digunakan dalam pembahasan kajian media. Teori kritis pada dasarnya mengkritisi kapitalisme dan dominasi. Karenanya, teori kritis kerap didefinisikan sebagai sebuah pendekatan yang mempelajari masyarakat secara dialektis dengan menganalisa politik ekonomi, dominasi, eksploitasi, dan ideologis. Salah satu teori kritis yang menganalisa hal-hal tersebut adalah teori hegemoni Gramsci. Menurut Gramsci, hegemoni bisa dilakukan oleh kelas penguasa dalam upaya mengajak atau mempersuasi masyarakat untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sehingga penelitian ini akan melihat apakah ada hegemoni kapitalistik di balik program YNS yang diunggah di enam perusahaan sekuritas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui studi pustaka.

KERANGKA TEORETIK

Literasi Keuangan

Literasi menurut UNESCO adalah seperangkat keterampilan nyata, khususnya terkait keterampilan kognitif dalam membaca dan menulis yang terlepas dari konteks keterampilan yang diperoleh, dari siapa keterampilan tersebut diperoleh dan bagaimana caranya. Menurut UNESCO, pemahaman seseorang mengenai literasi dipengaruhi oleh kompetensi bidang akademik, konteks nasional, institusi, nilai budaya serta pengalaman. Sedangkan kamus online Merriam–Webster, menyebut literasi adalah kemampuan atau kualitas melek aksara termasuk kemampuan membaca, menulis dan mengenali serta memahami ide secara visual.

Chen dan Volpe (1998) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan mengelola keuangan untuk hidup yang lebih sejahtera. Manurung (2009:24) menyebutkan literasi keuangan sebagai seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang efektif sesuai dengan sumber daya keuangan mereka. Sedangkan (Kaly, Hudson dan Vush, 2008) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan memahami kondisi, dan konsep keuangan serta mengubahnya dalam perilaku.

The Presidents Advisory Council Of Financial Literacy dalam Krisna (2008) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan menggunakan pengetahuan serta keahlian untuk mengelola keuangan agar tercapai kesejahteraan. Sedangkan (Lusardi, 2007 dalam Krisna, 2008) menyebut literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan. Otoritas Jasa Keuangan (2013) menyatakan literasi didefinisikan sebagai kemampuan memahami, mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup dengan lebih sejahtera. Misi penting program literasi keuangan adalah melakukan edukasi bidang keuangan pada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan dengan cerdas agar rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat diatasi.

Literasi keuangan juga bertujuan untuk mencegah masyarakat agar tidak mudah tertipu pada produk investasi yang menawarkan keuntungan tinggi dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan resiko. Merujuk pada penelitian Chen dan Volpe (1998), literasi keuangan diukur menggunakan empat indikator yaitu pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi dan manajemen risiko.

Perusahaan Sekuritas dan Aset Manajemen (Manajer Investasi)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut perusahaan Sekuritas adalah perusahaan yang telah mendapat izin usaha dari OJK untuk dapat melakukan kegiatan usaha sebagai Perantara Pedagang Efek, Penjamin Emisi Efek (*underwriter*), atau kegiatan lain yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Pengawas Pasar Modal. Manajer Investasi adalah perusahaan yang telah mendapat izin usaha dari OJK untuk melakukan kegiatan usaha Manajer Investasi. Saat ini, Manajer Investasi lebih dikenal sebagai perusahaan yang mengelola portofolio reksadana yang merupakan kumpulan dana dari masyarakat.

Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Melalui Media Sosial

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, sehingga diperlukan suatu kemampuan atau strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Rangkuti, 2009: 17-18). *Integrated Marketing Communication*

(IMC) menjadi jalan terbaik dalam memanfaatkan berbagai media untuk hasil yang maksimal. Strategi IMC yang baik akan memberikan dorongan yang lebih besar ke produk, jasa, dan ide untuk diterima atau dibeli konsumen (Soefijanto, 2002: 7).

Secara terminologi, IMC lebih dikenal daripada terjemahannya: Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC tumbuh dan berkembang sejak 1990-an ketika terminologi ini digunakan untuk gabungan antara disiplin ilmu kehumasan (*public relations*) dan pemasaran (Pesadeos, 2000; Ogden & Ogden, nd dalam Soefijanto, 2002: 8). Menurut Duncan (2005), *Principles of Adverting & IMC*, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti internet atau web 2.0, membuat para pemasar memikirkan ulang, cara-cara mendekati atau membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat materi promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran (Soefijanto, 2002: 8). Para pembuat iklan ini dapat dengan leluasa menuangkan ide dan kreasinya dengan lebih mudah, cepat dan sesuai kebutuhan klien (*customized*). Berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk iklan adalah televisi, koran, majalah, radio, luar ruang, internet, *direct email*, email dan SMS (Widjanarko, 2002: 46).

Penelitian ini mengulas teori kritis hegemoni Gramsci pada program “Yuk Nabung Saham” Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui media sosial. OJK menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang salah satu media komunikasinya adalah internet. Menurut Croteau & Hoynes, 2000: 318, media baru ini memiliki keunggulan dibandingkan media lama, seperti murah, menghilangkan jarak (geografi), meningkatkan tingkat kecepatan berkomunikasi, memungkinkan peningkatan jumlah volume informasi, lebih banyak saluran untuk arus informasi, memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif, memungkinkan seseorang mengontrol informasi, dan menggabungkan segala bentuk informasi yang sebelumnya terpisah. Keberadaan media baru membuat orang terbiasa dengan informasi yang cepat. Jika seseorang ingin membeli produk atau *brand* tertentu, ia tak mau repot-repot datang ke *counter* produk atau *brand* tersebut di mal. Ia akan mencari lebih dulu tentang reputasi produk atau *brand* tersebut di internet, baik *google* maupun media sosial.

Muncul karena teknologi komunikasi yang berkembang, media sosial adalah komunikasi baru yang diciptakan dengan ide menyediakan komunikasi bagi manusia, memasarkan produk-produk perusahaan dan mengirimkannya langsung ke individu (Safko, 2010: 4 dalam Kir). Mengingat setiap inovasi selalu dikaitkan dengan motivasi ekonomi dan komersial, media sosial juga sebuah produk dengan motivasi komersial karena merupakan komunikasi baru yang telah menjadi kebutuhan setiap individu melalui penetrasi ke berbagai aspek kehidupan dan minat pribadi. Media sosial terus memperbarui dirinya untuk memenuhi kebutuhan manusia seiring perkembangan teknologi komunikasi.

Cikal bakal lahirnya media sosial baru bermula dengan kemunculan situs kencan, Six Degrees pada tahun 1997. Six Degrees menjadi panduan untuk *platform* media sosial seperti Friendster dan Facebook. Di Turki, istilah media sosial (sosyal medya) pertama kali diciptakan pada tahun 2008. Setelah itu, MySpace dan Yonja.com memasuki kehidupan dan kesadaran media sosial mulai tumbuh. Orang-orang mulai membagikan informasi pribadi mereka dan hal-hal intim, membangun dunia virtual baru untuk diri mereka sendiri. Ledakan media sosial terjadi pada tahun 2004 saat Mark Zuckerberg meluncurkan Facebook. Situs

lainnya seperti Twitter dan Instagram mengikuti Facebook dan orang-orang terlibat dalam tren baru ini secara sadar atau tidak sadar.

Media sosial kini telah berubah menjadi bentuk komunikasi manusia di mana berbagi dan berdiskusi adalah hal yang sangat penting di luar waktu dan ruang. Setiap orang membuat janji satu sama lain, bertukar informasi, membeli, menjual dan membeli produk. Saat ini berbagai macam media sosial tersedia untuk individu, salah satunya adalah Instagram. Aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan pengguna mengambil gambar serta membaginya di dunia maya ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dari Universitas Stanford, Amerika Serikat dan diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram menjadi jejaring sosial yang sukses, dalam kurun waktu tiga tahun, jumlah pengguna sudah mencapai ratusan juta. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram seluruh dunia mencapai 894,9 Miliar. Indonesia menjadi negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di tanah air (Mudassir, 2019). Dengan banyaknya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, para pengusaha bisa memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana pemasaran (Hellanthusonfri, 2018). Apalagi, Instagram saat ini juga dilengkapi dengan fitur yang mendukung kegiatan bisnis seperti fitur *swipe up*, *repost to followers* serta tersedia Instagram *ads*. Fitur-fitur tersebut sangat bagus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan produk/bisnisnya lebih luas lagi (Sidiq, 2019).

Teori Hegemoni Gramsci sebagai bagian Teori Kritis

Teori bukanlah sistem deduktif dari aksioma dan hukum yang saling berhubungan, tetapi kritik yang mengungkapkan kondisi sebenarnya di balik "realitas virtual", kesadaran palsu dan kepercayaan (Golding dan Murdock, dalam Graham, 1992: 15). Teori kritis menawarkan kerangka kerja untuk menganalisis kompleksitas dan kontradiksi marjinalisasi dan resistensi dalam masyarakat. Meskipun teori kritis bukan teori yang tepat tetapi seperangkat kerangka teoritik komplementer yang memeriksa struktur dominasi dalam masyarakat untuk membuka kemungkinan bagi pembebasan orang, makna, dan nilai-nilai (Littlejohn, 2009).

Teori kritis dikembangkan oleh para pemikir yang tergabung dalam sebuah penelitian di Universitas Frankfurt seperti Georg Hegel, Max Weber, Emmanuel Kant, dan Sigmund Freud. Mereka tidak lepas dari pemikiran Karl Mark (Alvesson & Skolberg, 2000 dalam Clarke). Penelitian ini menggunakan teori hegemoni menurut Trent Brown Antonio Gramsci, dikenal dengan Antonio Gramsci, yang buah pemikirannya dipengaruhi oleh Karl Marx.

Sebagai seorang pemikir dan teoritikus sosial – politik yang diakui memiliki nama besar, pemikiran Gramsci banyak dikutip oleh para ahli maupun pengamat hingga saat ini. Buku-buku karya Gramsci banyak diterbitkan setelah ia meninggal di antaranya: 1) *Prison Notabooks* yang terbit tahun 1984 – 1951 dalam enam jilid; 2) *Selection from Notabooks* yang diterjemahkan oleh Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell Smith tahun 1971 dan 3) *Selection from Political Writings 1910 – 1920* yang diterbitkan tahun 1971. Dari seluruh karya dan tulisannya, hegemoni merupakan ide sentral, orisinal dalam teori sosial dan filsafat yang dikembangkan oleh Gramsci selama ia menjalani hukuman di penjara hingga meninggal dunia (Patria & Arief, 1999 dalam Suyanto dkk, 2018: 2).

Secara konseptual, pengertian hegemoni yang dikembangkan oleh Gramsci adalah sebuah organisasi konsensus dimana ketertundukan dilakukan melalui penguasaan ideologi dari kelas yang dominan untuk melakukan hegemoni (H.A.R.Tilar, 2009:36-137). Hegemoni

akan tetap berlangsung apabila cara hidup, berpikir dan pandangan pemikiran masyarakat bawah, termasuk golongan kaum proletar telah meniru dan menerima cara berpikir dan gaya hidup dari kelompok elit yang mendominasi dan mengeksploitasi mereka. Hegemoni, di mata Gramsci akan melahirkan kepatuhan yakni sebuah sikap yang menerima keadaan tanpa mempertanyakan lebih lanjut secara kritis, karena mereka menelan mentah-mentah ideologi yang di-*ekspose* kaum borjuis (Suyanto dkk, 2018: 2).

Sedangkan menurut Littlejohn dan Foss, hegemoni adalah proses dominasi, di mana sebuah ide menumbangkan atau membawahi ide lainnya—sebuah proses di mana satu kelompok dalam masyarakat menggunakan kepemimpinan untuk menguasai yang lainnya. Hegemoni dapat terjadi dalam berbagai cara dan berbagai keadaan. Intinya, hal ini terjadi ketika peristiwa atau teks diartikan dengan sebuah cara yang mengangkat ketertarikan dari satu kelompok terhadap yang lainnya. Hal ini dapat menjadi proses cerdas dalam memaksakan untuk memilih minat dari sebuah kelompok bawah menjadi kelompok yang mendukung semua ideologi dominan.

Dalam proses hegemoni tersebut, menurut Marx, masyarakat tidak menyadari apa yang sedang dialaminya. Doktrin ideologi yang dilakukan kaum pemilik modal (sebagai pihak yang melakukan hegemoni) kepada kaum buruh dilakukan dengan berbagai cara. Dengan begitu, mereka tidak menyadari bahwa mereka sedang didoktrin dan dieksploitasi. Gramsci memiliki pandangan berbeda dengan Marx. Dalam proses hegemoni, kaum buruh menyadarinya. Namun, karena di dalam sistem, maka hegemoni membentuk struktur, khususnya melalui perkembangan ekonomi melalui kekuatan hegemonistik.

Dalam Marxisme, dominasi ditentukan oleh kekuatan ekonomi. Sebaliknya, hegemoni Gramsci didominasi lebih oleh intelektual atau ide, paham dan pengetahuan. Dengan kata lain, teori hegemoni Gramsci lebih menekankan pada sosial budaya dan ideologi. Sedangkan Marxisme lebih pada wilayah kekuatan ekonomi.

Gramsci menambahkan dimensi baru dalam pengertian hegemoni dengan memperluas cakupannya pada peran kelas kapitalis serta anggotanya, baik dalam merebut kekuasaan negara maupun dalam mempertahankan kekuasaan yang diperolehnya. Kelas hegemonik, menurut Gramsci, merupakan kelompok kelas hegemonik yang mendapatkan persetujuan dari kekuatan dan kelas sosial lain dengan menciptakan dan mempertahankan sistem aliansi melalui perjuangan politik dan ideologis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006: 56-57). Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka. Studi pustaka atau *literature review* dibedakan menjadi dua bagian yaitu kepustakaan konseptual dan kepustakaan penelitian. Kepustakaan konseptual meliputi konsep-konsep atau teori-teori yang ada pada buku-buku dan artikel yang ditulis oleh para ahli yang dalam penyampainnya sangat ditentukan oleh ide-ide atau pengalaman para ahli tersebut. Sedangkan kepustakaan penelitian meliputi laporan penelitian yang telah diterbitkan baik pada jurnal maupun majalah ilmiah (Hermawan, 2019: 17). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka konseptual dan penelitian, dengan mengulas masalah menggunakan konsep dan teori hegemoni Gramsci yang ada pada buku-buku dan artikel yang ditulis oleh para ahli.

Setelah itu, peneliti mengumpulkan data dari enam konten milik perusahaan sekuritas yang menjadi bagian dalam program Yuk Nabung Saham BEI yaitu Panin Sekuritas (@paninsekuritas), Sucorinvest Asset Management (@sucorinvestassetmanagement), Bareksa (@bareksa), Indopremier Securities (@indopremier), Reksadana Danareksa (@reksadan_danareksa), TICMI (@ticminow). Posting yang dilakukan melalui Instagram yang dijadikan objek penelitian diunggah selama bulan Desember 2019 sampai Januari 2020. Data tersebut kemudian peneliti paparkan dan analisis secara eksplanatif. Analisis data eksplanatif bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi (Neuman, 2014: 41). Selanjutnya mencari sebab – akibat dan alasan mengapa fenomena tersebut terjadi menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci yang diperoleh dari buku-buku dan jurnal atau penelitian sebelumnya.

DISKUSI

Instagram Sebagai Salah Satu Hegemoni dalam Program Yuk Nabung Saham

Survei IDN Research Institute berjudul *Indonesia Millennial Report 2019* menyebut generasi milenial sebagai generasi yang sangat dekat dengan media digital. Survei IDN menyebut, 79% milenial membuka telepon pintar (*smartphone*) satu menit setelah bangun tidur. Generasi milenial juga merasa harus terhubung dengan internet (94%) setiap saat. Interaksi mereka dengan internet mencapai 11 jam setiap harinya. Kegiatan yang selalu mereka lakukan melalui internet adalah bertukar pesan melalui aplikasi pesan (*chatting/messaging*), melakukan penjelajahan informasi (*browsing*), media sosial (*social networking*), dan berbagi video (*video streaming*).

Survei yang sama juga menyebut Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh generasi milenial. Selain Instagram, aplikasi yang paling sering digunakan generasi milenial adalah Facebook dan Youtube. Indonesia bahkan disebut sebagai produsen Instastory terbanyak di dunia. IDN Research Institute juga menyebut bahwa mereka sering menggunakan Instagram untuk mencari informasi. Sebelum memutuskan membeli sesuatu, mereka mencari ulasan (*review*) melalui Instagram.

Dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, kelebihan Instagram adalah lebih memperhatikan visual. Hal ini sesuai dengan karakter generasi milenial yang kurang suka membaca dan lebih tertarik dengan visual atau video yang menarik. Tagar yang juga digunakan di Instagram juga menjadi alasan lain penggunaan Instagram dalam proses IMC. Tagar membuat suatu konten lebih mudah ditemukan. Jenis Instagram yang khusus diperuntukkan bagi bisnis, juga semakin memudahkan. Mereka dapat menautkan alamat *website* resmi, nomor kontak perusahaan, formulir pemesanan dalam postingan Instagram untuk ditindaklanjuti.

Melihat karakter Instagram dan generasi milenial tersebut, proses hegemoni menjadi lebih mudah dilakukan. Rendahnya angka literasi keuangan Indonesia kerap menjadi alasan. Agar menjadi pihak yang literat, mengacu pada konsep Chen dan Volpe (1998), generasi milenial harus mengetahui pengetahuan dasar mengenai pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi serta manajemen resiko.

Menggunakan Instagram sebagai bagian dari IMC, pada generasi milenial adalah sebuah langkah tepat. Bisnis yang ingin membidik generasi milenial sebagai pangsa pasar, harus menggunakan media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang harus dimanfaatkan oleh bisnis, tidak terkecuali lembaga keuangan. Sekuritas dan *asset*

management adalah pihak yang aktif memanfaatkan fitur Instagram dalam memaksimalkan program Yuk Nabung Saham.

Hegemoni Gramsci dalam Konten Instagram Yuk Nabung Saham

Postingan @reksadana_danareksa tanggal 30 Desember 2019 mengenai Masih Aja Kejebak Kerjaan? ASIKin Aja Investasimu menjadi salah satu konten Instagram yang menjadi objek kajian peneliti. Gambar yang diunggah adalah sebuah meja dengan layar monitor komputer dan catatan yang ditempel di tembok (*post-it*). Pada *captions*, mereka menyertakan keterangan: Semakin dekat tutup tahun, siapa yang masih kejar *deadline* di kantor? Jangan lupa untuk tetap #ASIKINAJA ya, hitung-hitung menghemat biaya untuk bisa liburan di tahun berikutnya.

Captions tersebut menggambarkan salah satu kemampuan literasi keuangan. Chen and Volpe (1998) menyebut indikasi literasi keuangan adalah kemampuan mengenai pengelolaan keuangan.



Gambar 1. Postingan Instagram @reksadan_danareksa pada 30 Desember 2019.

Sadar dan memahami literasi keuangan digabung dengan karakter dan kebiasaan generasi milenial. Dalam rentang usia produktif, mereka terbiasa bekerja keras sampai harus lembur di kantor. Riset IDN Times menyebut generasi milenial menyebut liburan sebagai salah satu kebutuhan. Setidaknya satu kali dalam satu tahun, generasi milenial merasa harus pergi berlibur atau mengunjungi tempat baru. Mereka tidak keberatan untuk menabung atau bahkan mencicil sebagian pendapatannya untuk melakukan liburan (IDN Times, 2019).

Paham dengan karakter tersebut, postingan @reksadana_danareksa ditampilkan. Hal ini sejalan dengan teori Gramsci yang menyebut bahwa proses hegemoni kapitalistik, dilakukan dengan memasukkan unsur ide, pendapat, sosial dan kebudayaan masyarakat. Dengan begitu, proses hegemoni menjadi lebih mudah dilakukan.

Anggaran liburan menjadi salah satu hal prioritas bagi generasi milenial. Bijak merencanakan dan menganggarkan liburan, dapat dilakukan melalui instrumen keuangan yang tersedia di @reksadana danareksa. Hegemoni kapitalistik yang dipaparkan Gramsci terlihat dalam posting @reksadana_danareksa. Postingan tersebut mengajak generasi milenial untuk menanamkan uang tabungan atau investasi mereka pada produk keuangan mereka. Semakin besar dana kelolaan dari nasabah, semakin besar keuntungan bagi @reksadana_danareksa. Postingan lain dari berbagai akun sekuritas dan aset management yang menjadi objek penelitian bagi peneliti menyuratkan pesan sejenis.

Selain konten @reksadana_danareksa, ada lima konten Instagram program Yuk Nabung Saham yang menunjukkan hegemoni. Lima konten Instagram tersebut ada dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Konten Instagram Program Yuk Nabung Saham

Akun IG Sekuritas	Judul Postingan	Keterangan postingan	Hegemoni Kapitalistik Gramsci dalam Konten Instagram YNS
@indopremier	Resolusi Tahun Baru (16 Januari 2020)	Sobat IPOT, Tahun Baru resolusi baru juga dong! Kira-kira resolusi kalian apa nih untuk tahun ini? Kasih tau kami yuks, tulis di kolom komentar ya :)	Ajakan untuk mengatur keuangan dengan lebih bijak. Investasi dianggap menjadi salah satu hal wajib dan penting dalam menyusun resolusi tahunan. Salah satu resolusi keuangan tersebut adalah investasi melalui Indopremier.
@ticminow	Jeli Investasi Saham Ala Warren Buffet (4 Desember 2019)	Rekomendasi buku bacaan minggu ini: Jeli Investasi Saham Ala Warren Buffet: Strategi Meraup Untung di Masa Kritis oleh Budi Rahardjo.	Ajakan bagi generasi milenial agar menambah pengetahuan mengenai investasi dan pasar keuangan melalui buku. Setelah makin tahu dan paham, mereka akan semakin aktif dan giat dalam investasi di pasar keuangan khususnya saham
@paninsekuritas	Buka Rekening Investasi dengan Sentuhan Jari (15 Januari 2020)	Hari gini masih aja terjebak pada pekerjaan dengan penghasilan yang kurang memadai?? Biaya hidup makin bertambah, ayo mulailah berusaha mencari income sampingan, jadi tidak hanya bergantung pada satu sumber pendapatan saja, yakni dari gaji pokok kantor. Nah, salah satunya adalah dengan berinvestasi saham, yuk mulailah sisihkan dana demi keselamatan finansialmu :)	Dengan kemajuan teknologi, membuka akun sekuritas dan berinvestasi saham menjadi lebih mudah. Memiliki akun sekuritas menjadi satu hal wajib bagi milenial agar menjadi generasi yang melek keuangan. Membuka akun di Panin Sekuritas dapat dilakukan dari <i>smartphone</i> .
@bareksa_com	Apa Itu Reksa Dana Saham? (15 Januari	Punya uang yang nggak ingin digunakan dalam	Investasi reksa dana adalah investasi yang mudah, murah

	<p>2020)</p>	<p>jangka pendek? Investasi di reksadana saham aja! Bisa kasih kamu keuntungan maksimal dan tidak dipotong pajak. Ingin punya rumah dalam waktu 5 tahun lagi tanpa cicilan? Siapa takut!</p> <p>Reksadana ini cocok buat kamu yang ingin mendapat keuntungan tinggi namun ingat bahwa reksadana saham ini juga memiliki tingkat risiko paling tinggi dari reksadana jenis lainnya. Reksadana ini juga disarankan untuk kamu yang nabung dalam jangka panjang, seperti >5 tahun.</p> <p>Yuk, kaum muda yang beban finansialnya belum terlalu berat, bisa banget mulai nabung di reksadana saham, dimulai dari Rp 100.000, agar masa depan aman dan hidup lebih nyaman.</p> <p>Kunjungi bareksa.com atau <i>download</i> aplikasi Bareksa di tautan yang ada di bio, untuk mulai investasi reksadana saham sekarang juga!</p>	<p>dan menawarkan imbal hasil yang tinggi dibandingkan dengan investasi lainnya. Investasi tersebut juga cocok bagi generasi milenial yang sedang mencari rumah pertamanya.</p> <p>Postingan @bareksa juga sejalan dengan parameter melek keuangan yaitu pengetahuan dasar terkait keuangan dan investasi (Chen& Volpe, 1998).</p> <p>Setelah memahami reksa dana saham, generasi milenial bisa membeli instrumen investasi tersebut di Bareksa.</p>
<p>@sucarassetmanagement</p>	<p>Alasan Perlu Mencatat Pengeluaran (17 Januari 2020)</p>	<p>Mencatat pengeluaran keuangan sering dianggap ribet. Tapi sebenarnya mencatat pengeluaran itu banyak manfaatnya loh! Jangan salah, pencatatan nggak harus manual. Sekarang udah banyak aplikasi yang membantu kamu mencatat pengeluaran kamu. Buat kamu yang belum mencatat pengeluaran, mungkin bisa mulai dicoba?</p>	<p>Memiliki pengetahuan dasar mengenai pengelolaan keuangan adalah salah satu parameter melek keuangan.</p> <p>Pengelolaan keuangan yang bijak akan membuat target keuangan menjadi semakin mudah tercapai.</p> <p>Pengelolaan keuangan juga akan membantu proses investasi menjadi semakin lebih mudah.</p>

Teori Hegemoni Gramsci yang menyebutkan bahwa proses hegemoni dapat dilakukan dengan melibatkan berbagai ide, paham, intelektual, pengetahuan, budaya dan ideologi. Pengetahuan ini digunakan oleh beberapa sekuritas sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan investasi di pasar keuangan. Investasi saham adalah investasi yang asing dan baru di Indonesia. Bulan Mei 2019, OJK menyebutkan, jumlah investor aktif di pasar modal Indonesia hanya 1,9 juta. Keikutsertaan masyarakat Indonesia dalam pasar keuangan merupakan tantangan besar bagi OJK dan lembaga keuangan. Lembaga keuangan seperti

perusahaan sekuritas dan aset manajemen dituntut untuk melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai investasi di pasar keuangan. Khususnya kepada generasi milenial.

Teori hegemoni Gramsci tepat diterapkan dalam kampanye Yuk Nabung Saham. Gramsci menyebut bahwa proses hegemoni akan lebih mudah diterapkan dengan melihat unsur sosial dan budaya generasi milenial. Mereka memasukkan karakter dan kebiasaan mereka dalam upaya persuasi. Dengan begitu, mereka tidak merasa sedang dibidik sebagai target pasar. Dalam konten, Resolusi Tahun Baru 2020, generasi milenial adalah generasi yang identik dengan perubahan. Setiap datang tahun baru, mereka biasanya membuat resolusi terkait dengan diri, karier maupun keuangannya. Mengetahui karakter tersebut, @indopremier berharap, generasi milenial memasukkan salah satu produk investasinya dalam salah satu resolusi.

Hal yang sama juga berlaku bagi posting @sucorassetmanagement. Menurut survei *The Future of Money*, 44 generasi milenial Indonesia hanya berinvestasi sekali setahun atau sekali dalam dua tahun. Dari jumlah tersebut, 20% diantaranya bahkan tidak berinvestasi (tirto, 2019). Hasil survei ini sejalan dengan karakter generasi milenial yang menyukai pengalaman. Mereka lebih suka menghabiskan uangnya untuk melancong ke tempat baru (liburan) atau mencoba berbagai menu di restoran.

Hal ini membuat mereka lupa menabung atau investasi untuk kepentingan jangka panjang. Chen & Volpe (1998) menyebut literasi keuangan ditandai dengan kemampuan mengelola keuangan, tabungan dan investasi. Pendekatan tersebut membuat, @sucorassetmanagement membuat konten mengenai pentingnya pengelolaan keuangan agar lebih dipahami. Gramsci menyebutkan dalam proses hegemoni, menyertakan ide, pengetahuan, prinsip, karakter, sosial budaya masyarakat membuat masyarakat tidak menyadari sebagai pihak yang dihegemoni.

KESIMPULAN

Strategi menggunakan Instagram sebagai salah satu metode edukasi dan sosialisasi YNS adalah langkah yang tepat. Generasi milenial rutin menggunakan Instagram sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Menggunakan Instagram juga memungkinkan proses persuasi kepada generasi milenial tidak dilakukan secara langsung atau terang-terangan. Sehingga, generasi milenial tidak menyadari jika mereka sedang dipaksa untuk meniru dan menerima cara berpikir serta gaya hidup para kelompok elit yang mendominasi. Melalui konten yang menggugah para generasi milenial akan patuh tanpa mempertanyakan motif apa di balik program YNS. Generasi milenial menelan mentah-mentah ideologi yang di-ekspose kaum berjuis.

Dari hasil penemuan, peneliti menyimpulkan program YNS adalah bentuk hegemoni kapitalistik kelas penguasa. Hegemoni kapitalistik memang lebih mudah dan efektif untuk mendapatkan keuntungan. Generasi milenial menjadi sebuah target pasar yang menarik dan potensial bagi pengembangan bisnis, namun tidak menyadari bahwa mereka sedang diyakinkan (dipersuasi) oleh perusahaan sekuritas maupun *aset management*.

Metode yang sejenis dapat digunakan bagi program atau kampanye perusahaan yang lain. Khususnya dalam kampanye program yang produk atau jasanya membutuhkan pemahaman atau pengetahuan yang dalam sebelum konsumen memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bursa Efek Indonesia. 2017. Yuk Nabung Saham di <http://www.yuknabungsaham.idx.co.id/> diakses pada 16 Januari 2020 pada pukul 11.00 WIB.
- Chen, H dan Volpe, R.P, 1998. *An Analysis of Personal Literacy Among College Students*. Financial Services Review. Vol. 7 (2).
- Clarke, Simon. 2003. *Social Theory, Psychoanalysis and Racism*. Palgrave Macmillan, New York.
- Dea Chadiza Syafina. 2019. Mengapa Generasi Milenial Sulit Mengelola Keuangan di <https://tirto.id/mengapa-generasi-milenial-sulit-mengelola-keuangan-eeDV> diakses pada tanggal 18 Januari 2020, pukul 17.00 WIB.
- H.A.R Tilar. 2009. *Kekuasaan Pendidikan, Renika Cipta*, Jakarta
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Hidayatul Quran Kuningan, Kuningan.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2018. *Tools for Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Huston, S.J. 2010. *Measuring financial literacy*. Journal of Consumer Affairs Volume 44 Issue 2.
- IDN Research Institute. 2019. *Indonesia Millennial Report 2019* di <https://ims.idntimes.com/report> diakses pada 18 Januari 2020 pada pukul 19.00 WIB.
- Kir, Serpil. 2020. *New Media and Visual Communication in Social Networks*. IGI Global, USA.
- Littlejohn, S.W & Karen A.F. 2005. *Theories of Human Communication*. Wadsworth, New York.
- Manurung Jonni J., dan Adler H. Manurung, 2009. *Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Moneter*. Salemba Empat, Jakarta.
- McQUail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Movanita, Ambaranie Nadia Kemala. 2019. Per Mei 2019, Investor Pasar Modal Indonesia Mencapai 1,9 Juta dalam <https://money.kompas.com/read/2019/06/26/141032126/per-mei-2019-investor-pasar-modal-indonesia-mencapai-19-juta> diakses pada 21 Januari 2020 pukul 05.30 WIB
- Mudassir, Rayful. 2019. Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa? di <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa> diakses pada tanggal 21 Januari 2020 pukul 08.00 WIB.
- Murdock G. & Peter G. 1992. *For A Political Economy of Mass Communication*. Arnold Publication, London.
- Neuman, Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Person Education Limited, British.
- OJK. 2019. Berkenalan dengan Perusahaan Sekuritas dan Manajer Investasi di <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10453> diakses pada tanggal 21 Januari 2020 pukul 06.00 WIB
- OJK Pedia. 2017. Pengelolaan Investasi di <http://www.ojk.go.id/pengelolaan-investasi> diakses pada 19 Januari 2020.

- Okezone. 2018. Bappenas: Jumlah Milenial di Indonesia Capai 90 Juta Orang di <https://www.inews.id/finance/makro/bappenas-jumlah-milenial-di-indonesia-capai-90-juta-orang> diakses pada 19 Januari 2020.
- Pew Research Center. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next* diakses pada <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> 16 Januari 2020 pada pukul 14.00 WIB.
- Persuit, Jeanne M, dkk. 2016. *Integrated Marketing Communication*. Lexington Books, London.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Remund, D L. 2010. *Financial literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy*. Journal of Consumer Affairs Volume 44 Issue 2.
- Sidiq, Rahman. 2019. Teknik Jualan Online dengan *Digital Marketing*. www.udacoding.com.
- Soefijanto, Totok Amin. 2002. *Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran Terpadu di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suyanto, Bagong dkk. 2018. Memahami Teori Sosial. Airlangga University Press, Surabaya.
- Survei Hootsuite (We Are Social). 2019. *Global Digital Report 2019* di <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> diakses pada 19 Januari 2020.
- Yuswohady. (2016). *Millennial Trends 2016* di <http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/> diakses pada 16 Januari 2020 pada pukul 12.00 WIB.