

FENOMENA SOSIAL-INOVASI PEMASARAN DIGITAL
(Studi Lima *Influencers* Media Sosial dalam Investasi Saham)



Rayhan Oktariza Nurman

1406618060

Skripsi Ini Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

ABSTRAK

Rayhan Oktariza Nurman, Fenomena Sosial-Inovasi Pemasaran Digital. Studi Lima *Influencers* Media Sosial dalam Investasi saham. Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kewirausahaan dalam media sosial yang dilakukan oleh *influencer* media sosial dalam investasi saham. Investasi saham merupakan salah satu instrumen investasi yang ditawarkan oleh pasar modal dengan return yang tinggi, namun juga memiliki risk yang tinggi. Saham dikenali sebagai bukti penyertaan modal pada suatu perusahaan dengan membeli lembar saham dari suatu perusahaan. Kehadiran *influencer* dalam mengunggah konten Investasi saham memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah *investor* saham di Indonesia sejak tahun 2020. Penelitian ini memaparkan apa yang mendasari kelima *influencer* ini membagikan konten investasi saham, pola umum pemasaran digital Investasi saham yang dilakukan *influencer* di media sosial, posisi *influencer* dalam pemasaran digital investasi saham di media sosial, inovasi masing-masing *influencer* dalam unggahan konten di media sosialnya, dan pola rekognisi peluang kelima *influencer* ditinjau dari konsep teori kewirausahaan (*self-employment*) dan keterlekatan (*embededness*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif. Data penelitian ini didapatkan melalui bahan audio visual, dokumentasi, wawancara, dan observasi. *Influencer* media sosial yang menjadi subjek penelitian ini adalah Andy Senjaya, Felicia Putri Tjiasaka, Kevin Hendrawan, Raditya Dika, dan Timothy Ronald. Selain itu, terdapat lima pengikut dari masing-masing *influencer* yang menjadi subjek untuk mendukung penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kehadiran *influencer* saham di media sosial berawal dari pandemi COVID-19 yang menunjukkan tingginya jumlah pengangguran dan masih kurangnya pemahaman dana darurat. Dalam mempersiapkan dana darurat, individu diminta untuk menyisihkan beberapa penghasilan mereka untuk ditabung. Tabungan dalam bentuk investasi saham merupakan salah satunya. Sehingga, hal ini membuka peluang baru untuk *influencer* dalam mengumpulkan target audiens untuk menarik kerja sama dengan perusahaan atau *brand* dengan target audiens yang sama. Dalam proses untuk memperoleh peluang tersebut, *influencer* mengimplementasikan cara kerja (*body of work*) media sosial dengan strategi inovasi yang mereka miliki mulai dari isi bahasa tulis, pengemasan bahasa visual, durasi tayang konten, dan gaya suara dalam konten yang mereka unggah. Setelah *influencer* memperoleh peluang kerja sama, mereka mengaplikasikan kembali strategi yang sama untuk memasarkan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan atau *brand* yang bekerja sama dengan mereka.

Kata Kunci: *Influencer, Pemasaran Digital, Media Sosial, Investasi saham, Kewirausahaan*

ABSTRACT

Rayhan Oktariza Nurman, The Phenomenon of Digital Marketing Social-Innovation. Study of Five Social Media Influencers in Stock Investment. Thesis. Jakarta: Sociology, Faculty of Social Sciences, Universitas Negeri Jakarta, 2022.

This study aims to examine entrepreneurship in social media carried out by social media influencers in the stock investment. The presence of influencers in uploading stock investment content has contributed to an increase in the number of stock *investors* in Indonesia since 2020. This study describes what underlies these five influencers sharing stock investment content, the general pattern of digital marketing of stock investment by influencers on social media, the position of influencers in digital marketing of the stock investment on social media, the innovations of each influencer in uploading content on their social media, and the pattern of opportunity recognition of the five influencers in terms of the concept of entrepreneurial theory (self-employment) and embeddedness.

This study uses a narrative qualitative approach. The research data was obtained through audio-visual materials, documentation, interviews, and observations. The social media influencers who are the subject of this research are Andy Senjaya, Felicia Putri Tjiasaka, Kevin Hendrawan, Raditya Dika, and Timothy Ronald. In addition, there are five followers of each influencer who are the subjects to support this research.

Based on the findings obtained in this study, it can be explained that the presence of stock influencers on social media originated from the COVID-19 pandemic which shows the high number of unemployed and the lack of understanding of emergency funds. Thus, opening up new opportunities for influencers in gathering target audiences to attract collaboration with companies or brands with the same target audience. In the process of obtaining these opportunities, influencers implement the body of work of social media with their strategic innovations, from written language content, visual language packaging, content broadcast duration, and sound delivery in the content they upload. After the influencers get the partnership opportunities, they apply the same strategy again to market the products and services owned by the company or brand they work with.



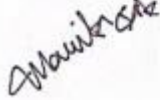
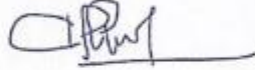
Keywords: Influencer, Digital Marketing, Social Media, Stock Investment, Entrepreneurship

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Sarkadi, M.Si
NIP. 196907041994031002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Ikhlasiah Dalimoenthe, M.Si</u> NIP. 19650529 198903 2 001 Ketua Sidang		20 Juli 2022
2.	<u>Dr. Robertus Robet, MA</u> NIP. 19710516 200604 1 001 Penguji Ahli		14 Juli 2022
3.	<u>Marista Christina Shally Kabelen,</u> <u>S.Fil., M.Hum</u> NIP. 19890523 201903 2 018 Sekretaris		1 Agustus 2022
4.	<u>Dr. Asep Suryana, M.Si</u> NIP. 19710403 200501 1 003 Dosen Pembimbing I		14 Juli 2022
5.	<u>Abdil Mughis Mudhoffir, Ph.D</u> NIP. 19840403 201012 1 002 Dosen Pembimbing II		11 Juli 2022

Tanggal Lulus: 7 Juni 2022

LEMBAR ORISINALITAS



Program Studi Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Fenomena Sosial-Inovasi Pemasaran Digital (Studi Lima *Influencers* Media Sosial dalam Investasi Saham)” merupakan sepenuhnya karya milik sendiri. Didalamnya tidak terdapat bagian yang mengikuti ataupun melakukan plagiarisme dari karya orang lain serta tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya.

Jakarta, 3 Juli 2022



Rayhan Oktariza Nurman

1406618060



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rayhan Oktariza Nurman
NIM : 1406618060
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Sosiologi
Alamat email : rayhanoktariza2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

✓ Skripsi

yang berjudul :

Fenomena Sosial-Inovasi Pemasaran Digital (Studi Lima Influencers Media Sosial dalam Investasi Saham)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

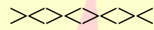
Jakarta, 26 Agustus 2022

(Rayhan Oktariza Nurman)

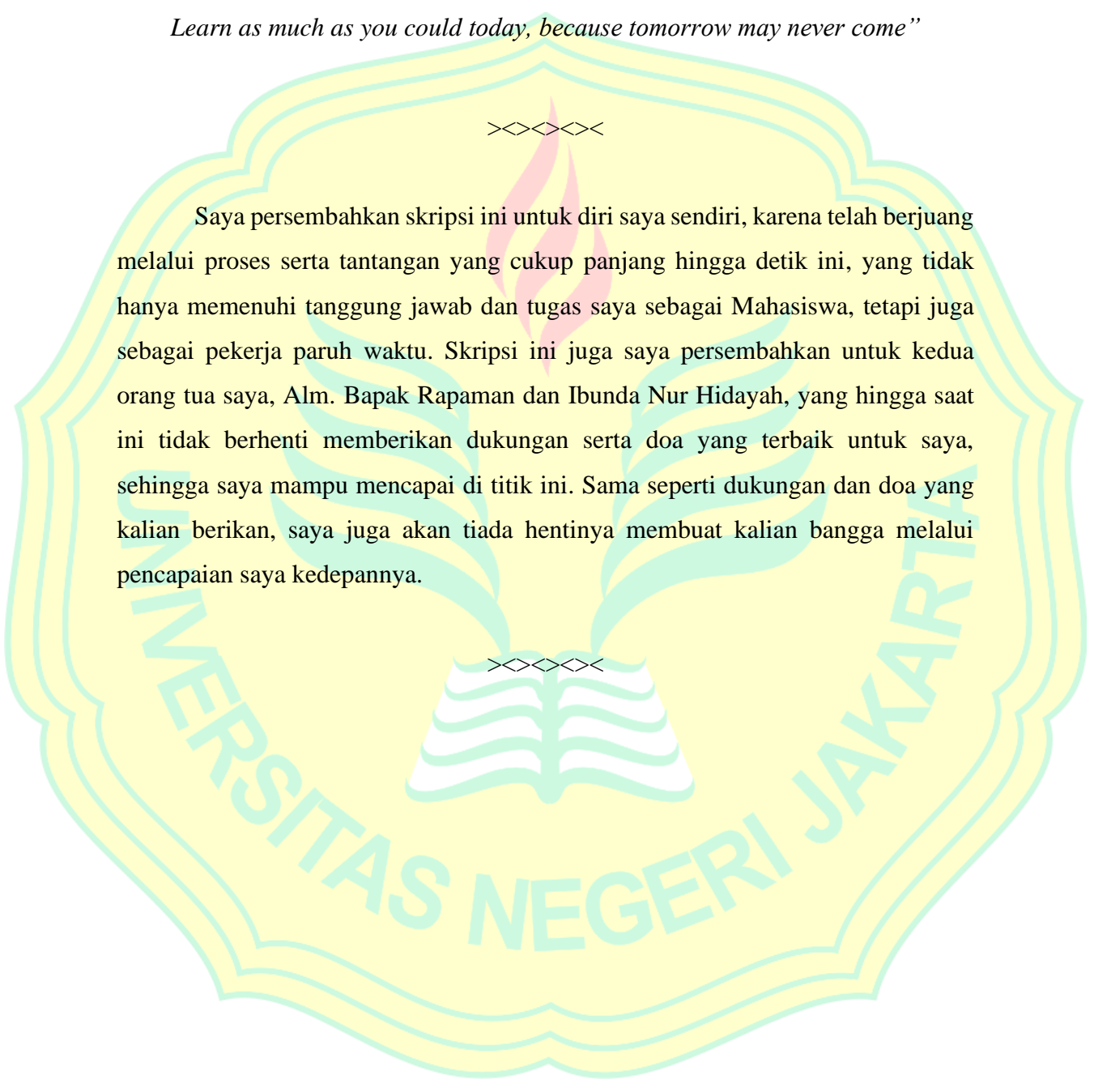
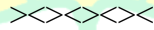
MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Live like there’s no tomorrow.

Learn as much as you could today, because tomorrow may never come”



Saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri, karena telah berjuang melalui proses serta tantangan yang cukup panjang hingga detik ini, yang tidak hanya memenuhi tanggung jawab dan tugas saya sebagai Mahasiswa, tetapi juga sebagai pekerja paruh waktu. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Alm. Bapak Rapaman dan Ibunda Nur Hidayah, yang hingga saat ini tidak berhenti memberikan dukungan serta doa yang terbaik untuk saya, sehingga saya mampu mencapai di titik ini. Sama seperti dukungan dan doa yang kalian berikan, saya juga akan tiada hentinya membuat kalian bangga melalui pencapaian saya kedepannya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan nikmat sehat, iman, rahmat, dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi saya yang berjudul “Fenomena Sosial-Inovasi Pemasaran Digital: Studi Lima *Influencer* Media Sosial Dalam Investasi saham. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan saya guna memperoleh gelar sarjana S.Sos dalam program studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya banyak mendapatkan dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Sarkadi, M, Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Abdul Rahman Hamid, S.H., M.H selaku Koordinator Program Studi Sosiologi yang telah memberikan banyak ilmu serta bimbingannya selama saya menempuh pendidikan di Program Studi Sosiologi.
3. Dr. Asep Suryana, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan juga memberikan masukan kepada saya selama penelitian skripsi ini berlangsung.
4. Abdil Mughis Mudhoffir, Ph.D, sebagai Dosen Pembimbing II saya yang telah mendukung, memberikan arahan serta bimbingan kepada saya.
5. Dr. Robertus Robet, M.A, sebagai Penguji Ahli saya saat ujian akhir sidang skripsi saya, serta memberikan masukan positif untuk saya dalam melengkapi penulisan skripsi.
6. Dr. Ikhlasiah Dalimoenthe, M.Si, sebagai ketua sidang skripsi yang telah memandu dari awal hingga akhir acara sidang skripsi saya.
7. Marista Christina Shally Kabelen, S. Fil., M.Hum, sebagai sekretaris yang telah memberikan bimbingan dalam perbaikan teknis penulisan skripsi saya.
8. Semua dosen Prodi Sosiologi dan Pendidikan Sosiologi yang pernah mengajar saya dan memberikan ilmu serta pengalaman selama peneliti menempuh Pendidikan di Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

9. Para informan yang sudah meluangkan waktu di sela kesibukannya untuk diwawancarai dan memberikan informasi dukungan kepada saya.
10. Andy Senjaya, Felicia Putri Tjiasaka, Kevin Hendrawan, Raditya Dika, dan Timothy Ronald sebagai *influencer* media sosial yang telah memberikan informasi dalam bentuk konten yang saya jadikan sebagai bahan data untuk melengkapi penyusunan penelitian skripsi ini.
11. Kedua orang tua, Mama dan alm. Papa yang memberikan dukungan dan doa tiada hentinya hingga detik ini.
12. Claudia Bella Debora, Dinda Wulan, Dewi Milania Fitri Aryani, Syifa Aulia Fahrany, Alfatif Isrofil Arafat, Abdul Hafiz, Bagas Mufhtie Haifa, Rival Zulmi, Dinda Adianti, dan Azizah Nurul Isnaini sebagai teman dekat yang sering meluangkan waktunya untuk berkumpul mengisi hari-hari saya selagi menyusun penelitian skripsi saya.
13. Dan kepada teman-teman saya di jurusan Sosiologi FIS Universitas Negeri Jakarta, Dea Melania, Nawang Tustania, Nabilla Dwi Putri, Muhammad Yanuar Rahmatullah, Afif Nur Zakaria, dan Azizah Meirizja, yang sama-sama berjuang hingga saat ini dalam memperoleh gelar sarjana.

Saya sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, sangat diharapkan kritik, masukan, dan saran yang membangun dari pembaca. Skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Maret 2022



Rayhan Oktariza Nurman
1406618060

Daftar Isi

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR SKEMA	4
DAFTAR TABEL	5
BAB I	6
1.1 Latar Belakang Masalah	6
1.2 Permasalahan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Tinjauan Pustaka Sejenis	11
1.6 Kerangka Konseptual	25
1.6.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	25
1.6.2 Keterlekatan (<i>Granovetter</i>)	27
1.6.3 <i>Influencer</i> Sebagai <i>Entrepreneur Self-Employment</i>	29
1.6.4 Investasi saham	31
1.7 Metodologi Penelitian	33
1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
1.7.2 Subjek Penelitian	33
1.7.3 Peran Peneliti	34
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data	34
1.8 Triangulasi Data	36
1.9 Sistematika Penulisan	36
BAB II	38
2.1 Pengantar	38
2.2 Pola Umum Pemasaran Digital Investasi saham oleh <i>Influencer</i> di Media Sosial .	38

2.3 Posisi <i>Influencer</i> Dalam Pemasaran Digital Investasi saham di Media Sosial	43
2.4 Profil <i>Influencer</i> Media Sosial	45
2.4.1 Andy Senjaya: Belajar Saham Sejak SMA Hingga Menjadi <i>Influencer Trader</i> Saham.....	45
2.4.2 Felicia Putri Tjiasaka: Seorang Pekerja Kantoran Hingga Dikenal Sebagai <i>Investment Story Teller</i> Di Media Sosial	48
2.4.3 Kevin Hendrawan: <i>Travel Blogger</i> Sekaligus Pemilik Komunitas Saham Rakyat Di Media Sosial	52
2.4.4 Raditya Dika: Penulis dan Aktor Sukses Yang Terjun Menjadi Tokoh <i>Investor</i> Saham Untuk Anak Muda.....	56
2.4.5 Timothy Ronald: Pemuda Miliarder Dan Pemilik <i>Start-up</i> Ternak Uang Di Usia 20 Tahun	59
2.5 Pemahaman <i>Followers</i> (Pengikut) Kelima <i>Influencer</i> Terhadap Investasi saham..	63
2.6 Penutup	66
BAB III.....	68
3.1 Pengantar.....	68
3.2 Inovasi Isi Bahasa Tulis (<i>Copywriting</i>)	68
3.2.1 Andy Senjaya: Pencantuman Nama Emiten (Perusahaan) Untuk Menarik Perhatian Penonton	71
3.2.2 Felicia Putri Tjiasaka: Tren Sebagai Acuan Dalam Dalam Penulisan Konten	72
3.2.3 Kevin Hendrawan: Perbedaan Makna Kata (<i>Versus</i>) Sebagai Jenis Konten Kevin Melalui Instagram Saham Rakyat	74
3.2.4 Raditya Dika: Mengemas Judul Konten Berdasarkan Pertanyaan Yang Sering Ditanyakan Oleh Pengikut	75
3.2.5 Timothy Ronald: Menempatkan Jenis Teknik Analisis Saham Sebagai Isi Bahasa Tulis Timothy	77
3.3 Inovasi Pengemasan Bahasa Visual.....	78
3.3.1 Andy Senjaya: <i>Stocks Charts</i> Sebagai Latar Visual	80
3.3.2 Felicia Putri Tjiasaka: Video <i>Selfie</i> Yang <i>Talkative</i> Sebagai Pengemasan Bahasa Visual Konten.....	82
3.3.3 Kevin Hendrawan: <i>Meme</i> Untuk Lebih Dekat Dengan Audiens	83
3.3.4 Raditya Dika: Memperlihatkan Logo <i>Brand</i> sebagai Ajakan Investasi.....	85
3.3.5 Timothy Ronald: Latar Uang Rupiah Sebagai Pengemasan Visual Konten	86
3.4 Durasi Tayang Konten	87
3.4.1 Andy Senjaya: 30-35 Detik.....	90
3.4.2 Felicia Putri Tjiasaka: 30 Detik Hingga 1 Menit	91
3.4.3 Kevin Hendrawan: 35 Detik	92
3.4.4 Raditya Dika: 45-90 Menit	93

3.4.5 Timothy Ronald: 45 Detik Hingga 1 Menit	94
3.5 Gaya Suara Dalam Bernarasi	95
3.5.1 Andy Senjaya: <i>Voice Over</i>	96
3.5.2 Felicia Putri Tjiasaka: <i>Talkative Selfie Video</i>	96
3.5.3 Kevin Hendrawan: Latar Musik.....	96
3.5.4 Raditya Dika: Diskusi	97
3.5.5 Timothy Ronald: <i>Talkative Selfie Video</i>	97
3.6 Penutup	97
BAB IV	99
4.1 Pengantar.....	99
4.2 Melekat Dengan <i>Body of Work</i> Media Sosial	99
4.3 Melekat Dengan Kewirausahaan	101
4.3.1 Andy Senjaya: Investasi Rasa Donasi.....	103
4.3.2 Felicia Putri Tjiasaka: Ajakan Investasi Dengan Gurauan.....	105
4.3.3 Kevin Hendrawan: Undangan <i>LIVE Streaming</i> Dengan Partner	107
4.3.4 Raditya Dika: Hidup Sehat Dengan Dukungan Asuransi	108
4.3.5 Timothy Ronald: Beli Saham Perusahaan Luar Negeri	110
4.4 Melekat Dengan Target <i>Followers</i>	112
4.5 Penutup	114
BAB V.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	118
Daftar Pustaka.....	119
Glosarium	122
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	124

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1	34
Skema 2.1	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka Sejenis	23
Tabel 2.1 Perbandingan Jumlah Audiens Dari Kelima <i>Influencer</i> di Media Sosial (Instagram)	41
Tabel 3.1 Perbandingan Isi Bahasa Tulis di Lima Informan	70
Tabel 3.2 Perbandingan Pengemasan Bahasa Visual di Lima Informan	80
Tabel 3.3 Durasi Tayang Ideal Di Beberapa <i>Platforms</i>	90
Tabel 3.4 Perbandingan Durasi Tayang Dari Lima Informan	91
Tabel 3.5 Karakteristik Gaya Suara <i>Influencer</i> Dalam Bernarasi	97

