

Implementasi *corporate social responsibility* dalam meningkatkan literasi keuangan di masyarakat

Cantika Putri Prihastini*, Heni Indrayani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

*Email korespondensi: cantikaputriprihastini@gmail.com

Diterima: 18 Januari 2024; Direvisi: 19 April 2024; Terbit: 30 April 2024

Abstract

Fraud in investments is a problem that must be addressed immediately. The rise in cases of investment fraud has created a negative perception in society regarding investment, making people reluctant to invest. Indonesia Stock Exchange in this case implements Literacy and Education Activities Corporate Social Responsibility (CSR) In the Capital Market Sustainable Program as an effort to reduce investment fraud, because the lack of financial literacy makes people more vulnerable to being cheated. The aim of this research is to explain the implementation of literacy and educational activities Corporate Social Responsibility (CSR) capital market sustainable program carried out by Indonesia Stock Exchange is carried out on the basis of Theory of Planned Behavior (TPB). This research uses descriptive qualitative research methods with an interpretive paradigm. Primary data was obtained by conducting in-depth interviews and observations with sources. Secondary data was obtained through searches such as research journals, books and scientific writings related to this research. Data analysis through stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. The results of this research indicate that the implementation of literacy and education activities Corporate Social Responsibility (CSR) The Capital Market Sustainable Program carried out by Indonesia Stock Exchange is carried out on the basis of Theory of Planned Behavior (TPB) by applying attitudes (self-courage, likes challenges, high confidence, understanding of inflation, awareness good financial management, a sense of pride), Subjective Norms (investment trends, fear of missing out or FOMO, information from influencers, as well as the influence of friends), Perceived Behavioral Control (public confidence in investment), and Intention (ease of access, effectiveness of the material, and professionalism of the mentors).

Keywords: *Corporate social responsibility; financial literacy; investment fraud; theory of planned behavior.*

Abstrak

Penipuan pada investasi menjadi salah satu permasalahan sosial yang harus segera ditangani. Maraknya kasus penipuan investasi menimbulkan persepsi negatif di masyarakat mengenai investasi sehingga membuat orang enggan berinvestasi. PT Bursa Efek Indonesia dalam hal ini mengimplementasikan kegiatan literasi dan edukasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada program berkelanjutan pasar modal sebagai upaya mengurangi penipuan investasi, karena dengan minimnya literasi keuangan mengakibatkan masyarakat lebih rentan untuk ditipu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan implementasi kegiatan literasi dan edukasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) program berkelanjutan pasar modal yang dilakukan oleh PT Bursa Efek Indonesia dilakukan atas dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB). Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran seperti jurnal-jurnal penelitian, buku, dan tulisan ilmiah terkait dengan penelitian ini. Analisa data melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kegiatan literasi dan edukasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) program berkelanjutan pasar modal yang dilakukan oleh PT Bursa Efek Indonesia dilakukan atas dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menerapkan *attitudes* (keberanian diri, suka akan tantangan, kepercayaan yang tinggi, pemahaman akan inflasi, *awareness* yang baik terhadap pengelolaan keuangan, rasa bangga atau *pride*), *Subjective Norms* (trend investasi, sikap *fear of missing out* atau FOMO, informasi dari influencer, serta pengaruh teman), *Perceived*

Behavioral Control (kepercayaan masyarakat akan investasi), dan *Intention* (kemudahan akses, efektifitas materi, serta profesionalisme dari pematery).

Kata-kata kunci: *Corporate social responsibility*; literasi keuangan; penipuan investasi; *theory of planned behavior*.

Pendahuluan

Salah satu masalah sosial di Indonesia yang membutuhkan perhatian segera yaitu tingginya tingkat penipuan investasi. Jumlah kasus penipuan investasi yang dipublikasikan di media dalam beberapa tahun terakhir meningkat secara signifikan, bahkan kerugiannya mencapai tingkat yang luar biasa. Masyarakat menjadi enggan untuk mulai berinvestasi karena banyaknya tawaran investasi palsu.

Menurut CNN Indonesia, Satgas Waspada Investigasi (SWI) melaporkan masyarakat mengalami kerugian sebesar Rp123,4 triliun akibat penipuan investasi pada rentang waktu tahun 2018 hingga 2022. Masyarakat merugi hingga Rp 1,4 triliun pada tahun 2018, kemudian pada 2019 nilai kerugian mencapai Rp 4 triliun dan Rp 5,9 triliun di tahun 2020, pada tahun 2021 masyarakat kembali merugi namun mengalami penurunan kerugian menjadi Rp 2,54 triliun. Tidak mengherankan jika nominal ini memberikan dampak negatif yang signifikan bagi masyarakat dan mengakibatkan timbul rasa skeptis dan ketidakpercayaan pada masyarakat umum mengenai investasi (CNN Indonesia, 2021).

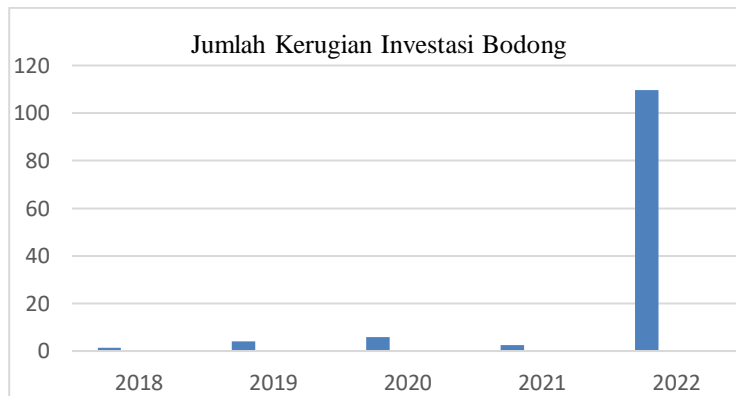


Diagram 1. Jumlah Kerugian Investasi Bodong di Indonesia Tahun 2018 hingga 2022
Sumber: CNN Indonesia, 2022

Bodie, Marcus, & Kane (2009) menyampaikan *investment is the current commitment of money or other resources in the expectation of reaping future benefits*. Secara khusus, definisi investasi adalah komitmen untuk menggunakan uang atau sumber modal lainnya dengan harapan mendapatkan keuntungan finansial di masa depan. Investasi adalah tindakan terbaik untuk meningkatkan perekonomian bangsa dan mencapai pertumbuhan nasional. Namun, maraknya kasus penipuan investasi akhirnya membuat orang enggan berinvestasi. Literasi keuangan dapat membantu mengurangi penipuan investasi, karena orang dengan

sedikit literasi keuangan mungkin lebih rentan untuk ditipu dan dibujuk oleh keuntungan tinggi dari investasi ini (Muthia dkk., 2023).

Diketahui dari hasil analisa nasional inklusi keuangan yang dilakukan OJK pada tahun 2022, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia mencapai 49,68 persen, naik dari 38,03 persen pada tahun 2019. Sebaliknya, indeks inklusi keuangan untuk tahun 2022 meningkat dari 76,19 persen pada periode SNLIK sebelumnya pada tahun 2019 menjadi 85,10 persen. Selisih jarak literasi dan inklusi menurun dari 38,16 persen pada 2019 menjadi 35,42 persen pada 2022, terbukti dari hal tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019 dan 2022

Indeks	2019	2022
Literasi	38,03%	49,68%
Inklusi	76,19%	85,10%
Gap	38,16%	35,42%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Menurut Laporan Tahunan Bursa Efek Indonesia 2015, Program CSR Literasi dan Edukasi BEI telah berjalan sejak tahun 2014 dan terus berjalan hingga saat ini. Literasi, inklusi, dan aktivasi hanya tiga kegiatan dalam Program Literasi dan Edukasi pada awalnya. Seiring berjalannya waktu, kegiatan penyesuaian BEI mencakup literasi, inklusi, aktivasi, dan pendalaman pasar modal. Meski memiliki kesamaan konsep, setiap tahunnya BEI mengimplementasikan program Literasi Pendidikan melalui berbagai produk kegiatan.

Bursa Efek Indonesia memandang tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komponen penting dalam implementasi asas-asas tata laksana perseroan yang baik atau disebut juga *Good Corporate Governance* (GCG). Inisiatif CSR Bursa Efek Indonesia bertujuan untuk menyokong tumbuhnya hubungan yang harmonis antara pengelola, masyarakat, dan lingkungan. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Nancy dalam Azizul Kholis, CSR (Corporate Social Responsibility) (2020: 5) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penyediaan berbagai sumber daya perusahaan dan praktik bisnis yang beretika. *Corporate Social Responsibility* (CSR), sebagaimana didefinisikan oleh *World Business Council for Sustainable Development* (Marnelly, 2012) adalah komitmen jangka panjang komunitas bisnis untuk bertindak secara moral, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya serta masyarakat sebagai utuh.

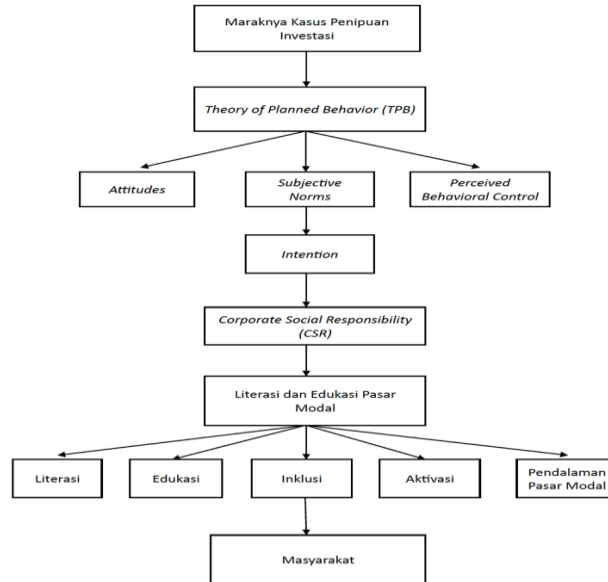
CSR adalah salah satu elemen yang membentuk citra bisnis yang dapat memengaruhi opini pemangku kepentingan terhadap perusahaan sebagai tanda kepekaan lingkungannya. Semakin tinggi kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitarnya maka akan semakin terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan Carter et al., (dalam Widhyadanta & Widanaputra, 2018) Jika program CSR dikomunikasikan dengan baik kepada publik, program bisa membantu meningkatkan reputasi perusahaan dan kredibilitas. Aspek terpenting dalam pelaksanaan CSR adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kolaborasi pemangku kepentingan dan mendorong keberlanjutan mereka sendiri. (Margaretha & Toni, 2020).

Menurut penelitian Sohn dan Lariscy (dalam Indrayani, Nurlita, & Fitriani, 2020) ada dua dimensi dari krisis reputasi yakni *Corporate Ability (CA) Crisis* dan *Corporate Social Responsibility (CSR) Crisis*. *Corporate Ability (CA) Crisis* didefinisikan sebagai peristiwa yang amat penting terutama dalam memengaruhi reputasi perusahaan dan dikaitkan dengan keahlian produk dan layanan, inovasi teknologi, orientasi pelanggan, serta kepemimpinan industri. *Corporate Social Responsibility (CSR) Crisis* dikonseptualisasikan sebagai peristiwa besar yang akan mengancam reputasi yang berkaitan dengan ramah lingkungan, komitmen terhadap keragaman dalam pekerjaan, keterlibatan masyarakat, kegiatan filantropis perusahaan, dan isu-isu lain yang berkaitan dengan kewajiban sosial yang dihadapi organisasi.

PT Bursa Efek Indonesia terdorong untuk mendukung peningkatan taraf hidup masyarakat dengan memberikan program-program CSR kepada masyarakat setempat, karena meyakini bahwa program-program tersebut akan membantu berbagai permasalahan di masyarakat. Sebagai program yang wajib dilaksanakan oleh dunia usaha, CSR harus bersifat jangka panjang dan tidak sekali jadi. Dalam upaya Bursa Efek Indonesia untuk mengimplementasikan kegiatan Literasi dan Edukasi *Corporate Social Responsibility (CSR) Program Berkelanjutan Pasar Modal* di masyarakat dapat ditinjau dengan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana).

Fokus permasalahan yang teridentifikasi oleh peneliti melalui observasi adalah maraknya kasus penipuan investasi di Indonesia menjadi masalah sosial yang perlu segera diatasi. Salah satu langkah yang bisa diambil untuk mengatasi masalah ini adalah dengan meningkatkan pemahaman keuangan masyarakat. Dengan menerapkan *Theory of Planned Behavior*, yang mencakup sikap, norma-norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, kita dapat membentuk niatan pada masyarakat dalam mengambil keputusan investasi. Teori ini menjadi landasan dalam penelitian implementasi *Corporate Social Responsibility* yang

dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia, terutama dalam program Literasi dan Edukasi Pasar Modal. Program ini mencakup berbagai kegiatan seperti literasi, edukasi, inklusi, aktivasi, dan pendalaman pasar modal.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1. Kegiatan Literasi dan Edukasi

Kegiatan ini bertujuan untuk membangkitkan minat masyarakat umum atau calon investor dan menumbuhkan keinginan untuk belajar. Kegiatan tersebut meliputi menulis artikel untuk media, mengikuti talkshow, seminar, memberikan edukasi publik, mengadakan pameran, dan melakukan sosialisasi literasi melalui kunjungan ke Bursa Efek Indonesia bagi mahasiswa dan masyarakat umum, serta melakukan co-branding dengan perusahaan yang terdaftar untuk memperkenalkan mereka kepada pasar modal.

2. Kegiatan Inklusi

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan minat peserta dalam membuka rekening efek dan kesadaran akan pasar modal. Kegiatan tersebut mencakup Forum Calon Investor, Sekolah Pasar Modal (SPM) Level 1 (reguler dan non-reguler), program investor mandat universitas, dan Galeri Investasi BEI, yang semuanya bertujuan untuk mendorong inklusi.

3. Kegiatan Aktivasi dan Pendalaman Pasar Modal

Berikut adalah beberapa cara di mana upaya edukasi ini dapat meningkatkan jumlah investor aktif:

- a. Membantu investor dalam pembelian saham pertama kali melalui rekening efek, serta pembelian saham dalam bulan-bulan berikutnya.

- b. Menyediakan informasi yang luas tentang analisis saham untuk membantu investor pemula dalam memilih saham yang akan dibeli

Ajzen (1985) pertama kali menggunakan istilah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*” yang diterbitkan pada tahun 1985. Teori perilaku terencana, sering dikenal dengan TPB atau *Theory of Planned Behavior*, merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Gagasan perilaku terencana adalah teori yang membahas bagaimana keyakinan dan perilaku terkait. Menurut TPB, *attitudes* (sikap), *subjective norms* (norma subyektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) adalah tiga faktor kunci yang menentukan *intention* (niat berperilaku).

Penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dengan judul Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhan Batu Utara. Fokus masalah yang dibahas pada jurnal terdahulu ini adalah penerapan Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhan Batu Utara Dimana pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi komunikasi yang digunakan PT. Milano Marbau dalam kegiatan CSR yaitu melalui Bilikom (Bina Lingkungan dan komunikasi) yang dimana itu merupakan salah satu sarana perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan secara dua arah dengan masyarakat desa binaan dengan melalui bilikom perusahaan dapat mengetahui keberhasilan program *Corporate social responsibility* (CSR) yang dihadapi oleh masyarakat saat ini (Tambunan, 2020).

Selain itu penelitian dari Triono (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication and Relation PT Pertamina RUU II Dumai”. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengkaji Corporate Social Responsibility yang diterapkan oleh PT Pertamina RUU II Dumai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Program CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Triono, 2021).

Penelitian ini penting dilakukan karena peneliti ingin mengkaji keberhasilan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Kegiatan Literasi dan Edukasi Program Berkelanjutan Pasar Modal yang dilaksanakan oleh PT Bursa Efek Indonesia untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Penelitian ini akan dikaji dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang meliputi *attitudes* (sikap), *subjective norms* (norma subyektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) adalah tiga faktor kunci yang menentukan *intention* (niat berperilaku).

Keunggulan dari penelitian yang dilakukan dibanding dengan penelitian terdahulu adalah peneliti dalam meneliti Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Kegiatan Literasi dan Edukasi Program Berkelanjutan Pasar Modal yang dilaksanakan oleh PT Bursa Efek Indonesia menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk mengetahui faktor yang mendasari intensi masyarakat dalam keputusan berinvestasi sehingga hasil dan kualitas penelitian yang diterima dapat lebih detail dan mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Implementasi kegiatan literasi dan edukasi CSR Bursa Efek Indonesia pada Studi Kasus Program Berkelanjutan Pasar Modal.

Metode Penelitian

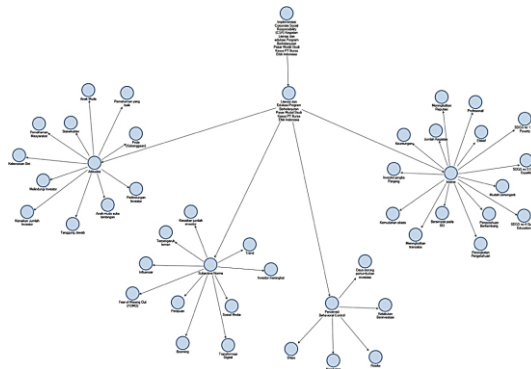
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk melihat sebuah fenomena yang unik secara mendalam. Penelitian kualitatif studi kasus ini akan menggambarkan realitas dan karakteristik populasi yang sedang diamati secara sistematis, faktual, dan aktual tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Creswell & Poth, 2018). Penelitian kualitatif bersifat naturalistik karena mendalami interaksi individu dan kelompok tertentu. Melalui data yang ditemukan di lapangan, peneliti menganalisis dan mencari pola berdasarkan sumber referensi yang telah disebutkan. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan mencakup lebih banyak faktor. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi langsung di lapangan, *in depth interview* pada narasumber, dan pengecekan dokumen. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder dalam mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini informan berasal dari PT Bursa Efek Indonesia dan masyarakat penerima program CSR kegiatan literasi dan edukasi pasar modal.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan 8 narasumber secara *in depth interview* dengan 4 karyawan BEI dan 4 masyarakat penerima program CSR kegiatan literasi dan edukasi pasar modal. Informan pertama adalah Dedy, Kepala Divisi Pengembangan Pasar PT Bursa Efek Indonesia. Informan kedua adalah Hendra Staff Divisi Pengembangan Pasar PT Bursa Efek Indonesia. Informan ketiga adalah Valentina, Kepala Unit Hubungan Institusi PT Bursa Efek Indonesia. Informan Eko Sunu Staff Unit Hubungan Institusi PT Bursa Efek Indonesia. Informan Yohanes Peserta program Sekolah Pasar Modal. Informan Dito Anggota program Kelompok Studi Pasar Modal. Informan Novia Pengunjung Galeri Investasi BEI. Informan Salsabilla Penerima edukasi melalui sosial media BEI.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

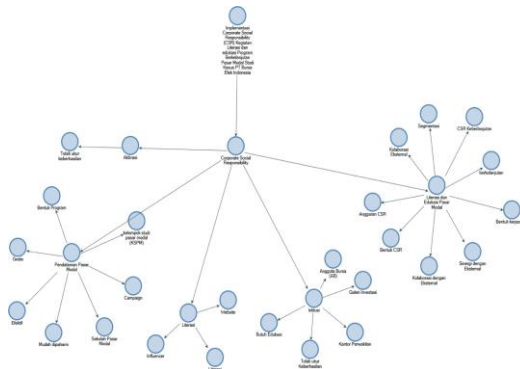
Literasi dan Edukasi Program Keberlanjutan Pasar Modal Studi Kasus PT Bursa Efek Indonesia

Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil *interview* dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa literasi dan edukasi program keberlanjutan pasar modal studi kasus PT Bursa Efek Indonesia meliputi *attitudes*, *subjective norms*, *Perceived behavioral control*, Intensi serta Program *Corporate Social Responsibility* meliputi Literasi dan Edukasi Pasar Modal, Edukasi, Inklusi, Aktivasi, dan Pendalaman pasar modal.



Gambar 2. Literasi dan Edukasi Program Keberlanjutan Pasar Modal Studi Kasus PT Bursa Efek Indonesia
Corporate Social Responsibility (CSR)

Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil *interview* dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* pada program keberlanjutan pasar modal studi kasus PT Bursa Efek Indonesia meliputi Literasi dan edukasi pasar modal, Edukasi, Inklusi, Pendalaman pasar modal, dan Aktivasi.



Gambar 3. Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Literasi dan Edukasi Pasar Modal

Pada dasarnya kegiatan CSR dilaksanakan untuk membantu masyarakat, seperti pada (Budiyanti, 2021), CSR adalah upaya untuk setia kepada perusahaan dengan melakukan

kegiatan secara legal dan etis, mengurangi dampak negatif terhadap keberadaan perusahaan, berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat, ekonomi, dan lingkungan, dan berkelanjutan dan berkembang untuk meningkatkan taraf hidup bagi semua. Seperti yang dijelaskan oleh informan 3: “CSR itu kan intinya adalah kita bikin sesuatu yang kegiatan yang membantu masyarakat tapi sifatnya nanti bisa membuat usaha kita berkelanjutan”.

Pesan komunikasi yang disampaikan Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui program Literasi dan Edukasi Pasar Modal berfokuskan kelompok masyarakat tertentu dengan tujuan agar lebih efektif. Sejalan dengan penjelasan informan 3 bahwa tujuan CSR agar bisnis dapat berkelanjutan juga diungkapkan oleh informan 2 bahwa pada dasarnya tujuan adanya CSR dalam hal edukasi dan literasi pasar modal supaya dapat mengedukasi agar melek terhadap pengetahuan tentang keuangan. Dengan begitu bisnis investasi di pasar modal dapat terus berkelanjutan. Sedangkan menurut informan 4 tujuan dilaksanakannya CSR Literasi dan Edukasi untuk menghilangkan stigma negatif mengenai investasi.

“Jadi iya memberikan edukasi secara terus berkelanjutan semakin banyak orang tahu itu adalah satu-satunya cara ya menurut ku untuk menghilangkan stigma negatif investasi”

Pesan komunikasi yang disampaikan Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui program Literasi dan Edukasi Pasar Modal berfokuskan kelompok masyarakat tertentu dengan tujuan agar lebih efektif. Seperti yang disampaikan oleh informan 1:

“kalau kita lihat dari sisi materi kita mulai dari anak kecil dari 5 tahun udah ada nah materinya apa materinya buku-buku terus kita juga kadang suka datang ke sekolah-sekolah gitu ya nah dari mulai anak TK sampai orang yang sudah bekerja yang pengen siap pensiun semua segmen itu ada tapi kita fokusnya tiap tahun beda-beda oh ini lari ke sini lari ke sini lari ke sini karena apa Karena kalau enggak berimbang yang terjadi karena gini kalau orang yang punya eee pendapatan dia masuk ke pasar modal itu biasanya dia sifatnya lebih mempersiapkan untuk pensiun kalau orang yang baru kerja kita kasih edukasi tujuannya bukan mau pensiun supaya dia bisa buat beli ini beli ini yang tujuannya pasti punya impian kalau SMA baru kenal aja gitu... Nah kalau penduduk kita kan ratusan juta berarti potensinya tuh masih besar banget untuk kita bisa taruh lebih jauh lagi Makanya kita butuh yang namanya Galeri investasi Nah jadi dari galeri investasi itu salah satunya adalah program kerjasama kita dengan kampus kenapa dengan kampus nih tujuannya adalah masyarakat kampus ini adalah masyarakat orang nomor satu di tiap daerahnya Jadi kalau orang bicara kampus pasti orang bilang oh ini orang lebih berpendidikan nah masyarakat yang tingkat pendidikannya tinggi itu biasanya akan lebih dihargai dibanding orang yang kan gitu di masyarakat kita budaya kita kenapa kita masuk ke dalam galeri investasi jadi kalau sekarang data jumlah investor itu besar dari Sisi mahasiswa karena memang dari pondasi dari awal udah kita taruh tuh ini segmennya buat mahasiswa ini segmennya untuk SMA ini segmennya untuk karyawan karyawan juga macam-macam levelnya Nah itu kita susun kita buat sebagai langkah untuk CSR edukasi tadi”.

Informan 4 menyatakan bahwa syarat untuk menjadi investor saham merupakan seseorang yang sudah memiliki KTP, namun BEI menyiasati untuk membuat program-program yang ditujukan pada masyarakat dengan usia kurang dari 17 tahun supaya memiliki

bekal pengetahuan mengenai investasi sehingga ketika ia telah genap berusia 17 tahun dan memiliki KTP sudah dapat menjadi investor.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan 2 bahwa segmentasi yang dituju menasar usia 17 tahun keatas. Namun karena BEI telah mengetahui bahwa tidak serta merta masyarakat yang genap berusia 17 tahun langsung dapat menjadi investor karena dibutuhkan bekal pengetahuan yang cukup maka kini BEI sudah merambah ke segmen anak anak, seperti membuat buku serta bekerja sama dengan pihak sekolah untuk memberikan sosialisasi. Dalam pelaksanaannya Bursa Efek Indonesia (BEI) berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti yang dijelaskan oleh informan 3 :

“Ada kolaborasi dengan eksternal pasti banyak karena prinsipnya itu adalah melaksanakan kegiatan sendiri jadi pasti harus ada dukungan dari banyak pihak pertama dari pihak pemerintah dan OJK kedua kami juga kerjasama dengan Banyak lembaga-lembaga masyarakat kayak gitu misalnya dari sisi kegiatan CSR ya masyarakat tidak mampu gitu ya kita punya teman-teman teman-teman komunitas yang komunitas masyarakat gitu yang biasa menyalurkan bantuan eee apa namanya masyarakat atau tidak mampu kami tetap bersama dengan mereka gimana caranya bisa ngatur bantuan yang kita punya ini disampaikan kepada orang yang tepat biasanya di rumah duafa apa terus misalnya eh ada apa namanya ada banyak wwf apa segala macam,ada lebih baik ,kita punya kerjasama dengan mereka yang seorang yang tidak mampu dalam hal edukasi pasar modal itu kerjasamanya juga sangat banyak kita dengan Kadin dengan ee apa namanya asosiasi asosiasi terus kita juga ada kerjasama dengan misalnya perkumpulan guru-guru terus para para pejabat daerah kerjasamanya banyak sekali kita”.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan 2 bahwa dalam mencapai tujuan meningkatkan pengetahuan keuangan di masyarakat BEI tidak bisa sendiri, perlu adanya kolaborasi dengan pihak eksternal. Salah satunya seperti saat hendak melakukan literasi ke universitas, tentunya perlu kolaborasi dengan pihak universitas tersebut karena tentunya membutuhkan kesepakatan sesuai SOP yang berlaku.

Tidak jauh berbeda dengan informan 3 dan informan 2, informan 1 juga menyampaikan bahwa dibutuhkan sinergi dengan KPEI,KSEI, serta OJK karena menjadi kesatuan yang dipandang oleh masyarakat.

b. Inklusi

Melihat kondisi di masyarakat mendasari Bursa Efek Indonesia dalam membuat program CSR Literasi dan Edukasi. Seperti yang disampaikan oleh informan 3 bahwa masyarakat butuh pemahaman mengenai apa dan bagaimana pasar modal, sehingga kemudian akhirnya masyarakat dapat tertarik untuk menjadi investor dan berpartisipasi dalam transaksi di pasar modal. Adapun definisi dari inklusi dijelaskan oleh informan 1:

“Inklusi itu berarti lebih kepada edukasi biasa pengenalan *basic* segala macam.. oh kalau tahu aja itu berarti edukasi tapi kalau kita sudah coba jadi rekening bukan rekening prosesnya tahu

sampai akhirnya kita setiap bulan menyisihkan dana untuk masuk ke rekening di bank nabung itu inklusi”.

Dalam jangka waktu 5 tahun terakhir jumlah peserta edukasi sudah lebih dari 1,7 juta orang dan terus bertambah setiap harinya seperti yang dijelaskan oleh informan 1. Data ini dapat dilihat pada *Annual Report* yang diterbitkan oleh BEI. Dalam pemberian Edukasi ke masyarakat agar dapat menjangkau masyarakat luas Bursa Efek Indonesia (BEI) menggunakan salah satu cara yaitu melalui Galeri Investasi. Pada Galeri Investasi ini pihak BEI bekerja sama dengan berbagai kampus di seluruh Indonesia untuk menjangkau anak usia muda dengan status pendidikan kuliah, hal ini didasari oleh stigma masyarakat bahwa berkuliah merupakan tanda seseorang berpendidikan sehingga akan lebih dihargai di masyarakat. Jumlah Galeri Investasi sangat banyak dan tersebar luas di seluruh Indonesia seperti yang diungkapkan oleh informan 3 bahwa sudah ada 86 Galeri Investasi yang dimiliki BEI dengan berkolaborasi Bersama pihak universitas di seluruh Indonesia. Dalam menjangkau masyarakat di pelosok Indonesia, BEI juga memiliki kantor perwakilan (KP) yang dapat membantu menyalurkan edukasi secara langsung kepada masyarakat dilingkungan sekitar. Seperti yang diungkapkan informan 1:

“Pelosok pelosok itu kita dibantu oleh kantor-kantor perwakilan jadi kita di tiap provinsi itu kita tempatkan yang namanya kantor-kantor perwakilan jadi perwakilan dari bursa untuk melakukan atau memberikan informasi kepada masyarakat tapi bukan dia diem di situ ya tapi sifatnya lebih mereka membuat kegiatan-kegiatan dengan masyarakat sekitar”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan 2 bahwa BEI memiliki kantor perwakilan di setiap daerah khususnya kota-kota besar yang ada di Indonesia, oleh karena itu masyarakat dapat mencari informasi ke kantor perwakilan terdekat.

Selain melalui Galeri Investasi dan juga Kantor Perwakilan edukasi juga bisa didapatkan masyarakat melalui Anggota Bursa (AB) seperti yang dijelaskan oleh informan 3 bahwa informasi terkait investasi dapat dicari melalui anggota bursa atau perusahaan sekuritas karena jumlahnya tersebar luas di seluruh Indonesia sehingga memudahkan masyarakat.

c. Inklusi

Berdasarkan informan 1 mendefinisikan Inklusi sebagai bentuk keberlanjutan dari edukasi. Bahwa seseorang sudah tau akan investasi kemudian akhirnya mengimplementasikan pengetahuan tersebut dengan berinvestasi secara langsung. Bursa Efek Indonesia (BEI) memanfaatkan berbagai platform dalam meningkatkan inklusi di masyarakat seperti yang diungkapkan oleh informan 3 :

“Woah banyak misalnya dari website disitu banyak informasi mengenai perusahaan, anggota bursa, sekuritas terus kebijakan terbaru peraturan, berita update update pasar modal itu ada di website kita lalu di media sosial kalau teman-teman yang suka Instagram Facebook Twitter Nah

di situ juga ada banyak informasi-informasi yang bisa dilihat pengumuman kegiatan nanti juga akan di link juga ke website kita untuk lebih detailnya”.

Informan 3 menambahkan bahwa BEI juga bekerja sama dengan *influencer* yang akan terus *update* mengenai kebijakan terbaru serta konten mengenai pasar modal. Hal ini didasari karena BEI melihat media sosial memiliki peran penting dimasyarakat masa kini sehingga perlu adanya pemanfaatan secara efektif untuk terus menyebarluaskan informasi terkait investasi di pasar modal. Selain melalui platform digital dan juga bekerjasama dengan *influencer*, Bursa Efek Indonesia (BEI) juga masih menggunakan metode manual dengan adanya Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) seperti yang dijelaskan oleh informan 3 :

“Ada juga komunitas komunitas KSPM (kelompok studi pasar modal) komunitas itu komunitas-komunitas yang dibentuk dalam kampus-kampus biasanya oleh mahasiswa mahasiswa sama masyarakat ya Yang bisa juga sama mereka mereka biasanya juga untuk hubungan dekat sama galeri, galeri investasi”

d. Aktivasi

Aktivasi merupakan tahap lanjutan dari edukasi dan literasi. Setelah masyarakat menerima edukasi dan literasi tujuan selanjutnya yaitu agar masyarakat melakukan aktivasi transaksi di pasar modal. Kegiatan aktivasi ini biasanya dilakukan bersamaan saat peserta mengikuti sekolah pasar modal karena pemateri akan mengajarkan secara langsung bagaimana cara untuk aktivasi akun sebagai investor.

Sebenarnya pada tahap aktivasi ini sulit terukur berapa jumlah peserta yang kemudian menjadi investor aktif di pasar modal setelah mengikuti program sekolah pasar modal, karena setelah peserta melakukan aktivasi belum tentu selanjutnya akan terus bertransaksi. Seperti yang dijelaskan oleh informan 4 :

“sebenarnya itu adalah ukuran yang paling mudah ya itu ukuran yang paling mudah karena ukuran jangka panjangnya sebenarnya agak sulit diukur kayak misalnya ee Apakah kemudian investor yang jadi eee apa orang yang kemudian menjadi investor di bursa kemudian benar-benar mendapat keuntungan secara ekonomis gitu dalam jangka panjang itu susah ukurannya itu susah ukurannya misal si A jadi investor bursa itu dia lebih eh dia bisa mencapai tujuan keuangannya dibandingkan dengan dia hanya melakukan investasi di *property*, tanah atau bentuk investasi lain itu susah ukurannya jadi memang ukuran paling mudah adalah kenaikan jumlah investor”

e. Pendalaman Pasar Modal

Terdapat banyak program yang dijalankan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam menyebar luaskan pengetahuan pada masyarakat terkait pasar modal, seperti yang dijelaskan oleh informan 1:

“Nah sekarang kita bicara terkait dengan CSR ini produk-produknya apa aja yang bisa kita lakukan kita punya namanya sekolah pasar modal nah sekolah pasar modal ini satu edukasi yang sifatnya bukan hanya sebagai mengajar supaya orang lebih tahu tapi juga bisa

mempraktekkan gitu ya Nah itu SPM terus ada program Apalagi kita bekerja dengan bekerja sama dengan seluruh instansi seluruh Indonesia gitu untuk melakukan tadi ada step-step-nya tadi Nah itu yang jadi gambaran-gambaran itulah yang namanya eee CSR jadi ada beberapa program-program".

Minat masyarakat terhadap SPM terbilang tinggi, karena dengan biaya gratis masyarakat sudah bisa mendapatkan pengetahuan langsung dari pemateri dari Bursa Efek Indonesia (BEI), seperti yang diungkapkan oleh informan 3 bahwa BEI sangat murah hati dengan kemudahan yang diberikan pada masyarakat yang ingin mengikuti sekolah pasar modal, dengan biaya *free* gratis hingga konsumsi juga di *provide* oleh BEI. Pernyataan tersebut diakui oleh informan 8 bahwa ia merasa mendapatkan keuntungan dengan adanya SPM yang diadakan secara gratis atau tidak dipungut biaya sama sekali. Hal serupa juga disampaikan oleh informan 7 yang merasa sangat terbantu dengan adanya sekolah pasar modal yang mudah diakses dan juga gratis. Selain Sekolah Pasar Modal, Bursa Efek Indonesia (BEI) juga membentuk kelompok studi pasar modal (KSPM) dengan bekerja sama dengan berbagai kampus di seluruh Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh informan 3:

“Ada juga komunitas komunitas KSPM (kelompok studi pasar modal) komunitas itu komunitas-komunitas yang dibentuk dalam kampus-kampus biasanya oleh mahasiswa mahasiswa sama masyarakat ya Yang bisa juga sama mereka mereka biasanya juga untuk hubungan dekat sama galeri, galeri investasi”.

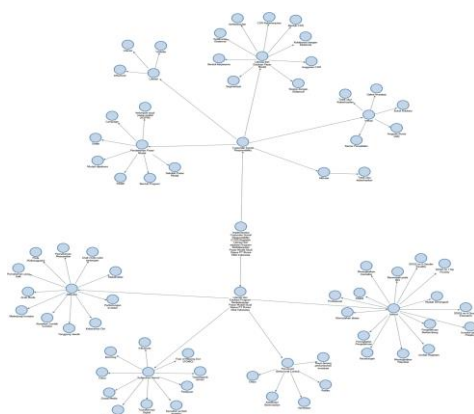
Informan 1 menjelaskan bahwa setiap *campaign* yang dibuat oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) memiliki tema-tema nya tersendiri, penentuan tema didasari oleh kebutuhan masyarakat yang dituju agar pesan yang disampaikan lebih spesifik :

“Jadi kita mulai dari campaign itu kalau kita lihat itu eh kebanyakan ya ada tema-temanya tuh makanya nanti ya tahun ini tema-tema baru nah salah satunya adalah yang kita lihat tadi kenapa sih kok masyarakat muda nih yang banyak jadi investor karena selain tadi dia suka tantangan yang namanya bursa saham itu kalau orang lebih mengenal lebih jauh pride itu beda lagi mahasiswa sendiri itu kerja di investor sama belum jadi investor itu beda nah itu yang kita gambar dan memang dari sisi lain tadi ya dari sisi tipe gitu ya kita sudah mempersiapkan salah satunya yang tadi dengan mahasiswa program-program apalagi untuk program-program tahun ini kan udah ada dutapasar modal itu ngajak masyarakat tuh enggak ngajak mahasiswa untuk coba Yuk sama-sama kita belajar pasar modal gitu karena kalau orang bicara dengan kita berbicara pasar mana gitu kan yang tradisional pastikan sekarang dengan benar kayak gitu-gitu nah itu yang saya coba singgung tuh sekarang ini tema tema itu...Gak setiap setiap tahun tapi biasanya eee campaign itu kan ada banyak yang mulai dari genta pasar modal, genta pasar modal itu tujuannya lebih orang tahu dulu deh ada pasar modal nih gitu Nah mungkin sekarang udah jadi para pekerja mungkin sekarang sekarang zaman dulu ya terus sesudah itu mulai lagi ada yang namanya eee selain genta itu ada yuk nabung saham misalnya itu kan ajakan untuk tadi orang untuk belajar mengetahui lebih jauh lebih jadi ajakan terus yang kemarin 3P mengingatkan orang supaya tahu dulu sebelum masuk ke pasar modal sekarang ini nanti lebih kepada bangga supaya jadi investor kayak gitu Jadi kalau kita campaign terus berubah bukan berarti tiap tahun harus kita buat campaign enggak tapi ada saat momen-momen tertentu yang memang kita harus jaga tuh pertumbuhan pertumbuhan ini”

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Kegiatan Literasi dan Edukasi Program Berkelanjutan Pasar Modal Studi Kasus PT Bursa Efek Indonesia

Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil interview dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kegiatan Literasi dan Edukasi Program Berkelanjutan Pasae Modal Studi Kasus PT Bursa Efek Indonesia meliputi literasi dan edukasi program keberlanjutan pasar modal studi kasus PT Bursa Efek Indonesia yang mana meliputi *attitudes*, *subjective norms*, *Perceived behavioral control*, Intensi, serta Program *Corporate Social Responsibility* meliputi Literasi dan Edukasi Pasar Modal Edukasi, Inklusi, Aktivasi, dan Pendalaman pasar modal.

Intensi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kegiatan Literasi dan Edukasi Program Berkelanjutan Pasar Modal Studi Kasus PT Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan bagian yang penting sebelum timbulnya suatu keputusan untuk melakukan kegiatan tersebut. Intensi masyarakat merupakan penentu proses sebelum munculnya keputusan melakukan kegiatan tersebut.



Gambar 4. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Kegiatan Literasi dan Edukasi Program Berkelanjutan Pasar Modal Studi Kasus PT Bursa Efek Indonesia

Attitudes

Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil interview dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa keberanian diri, suka akan tantangan, kepercayaan yang tinggi, pemahaman akan inflasi, *awareness* yang baik terhadap pengelolaan keuangan, rasa bangga (*pride*) memengaruhi intensi masyarakat terhadap keputusan mengikuti *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kegiatan Literasi dan Edukasi Program Berkelanjutan Pasar Modal. Hasil olah data menunjukkan bahwa masyarakat dengan sikap dan pengetahuan yang positif menghasilkan intensi yang positif juga.

Attitude merupakan suatu proses penentuan nilai, baik positif maupun negatif, terhadap suatu hal yang terkait dengan sikap atau perilaku yang individu rasakan. Objek yang menjadi

fokus penilaian tersebut dapat berupa produk, layanan, iklan, merek, atau aspek lain yang bisa dievaluasi oleh konsumen (Kucuk dkk., 2020). Definisi ini sejalan dengan pandangan Bhatt & Shiva (2020) yang menyebutkan bahwa attitude adalah suatu sikap yang mencerminkan penilaian positif atau negatif berdasarkan perilaku setiap orang dalam berbagai kegiatan. (Ani, 2018) Menyebutkan sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memilih perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sebagai evaluasi atau penilaian dari perilaku yang di maksud.

Subjective Norms (Norma Subyektif)

Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil interview dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa intensi dapat dipengaruhi oleh norma subyektif atau faktor yang berasal dari luar individu. Dapat berupa persepsi orang lain dan kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut seperti orang tua, teman, atasan rekan kerja, sahabat dan lain sebagainya. Pada penelitian ditemukan data di masyarakat bahwa terdapat beberapa norma subyektif yang berpengaruh terhadap intensi diantaranya yaitu trend investasi, sikap *fear of missing out* (FOMO), informasi dari *influencer*, serta pengaruh teman.

Subjective Norms mempengaruhi sikap konsumen ketika menilai kepercayaan atau emosi yang dimiliki seseorang saat menerima atau menolak suatu barang (Dalziel & De Klerk, 2021). Seseorang dapat dengan mudah memenuhi standar masyarakat dengan bergantung pada nilai-nilai orang lain. Hal ini menunjukkan bagaimana perilaku masyarakat dipandu oleh norma subjektif.

Perceived Behavioral Control

Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil interview dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa intensi dapat dipengaruhi oleh *Perceived Behavior Control*. *Perceived Behavior Control* menjelaskan bahwa suatu perilaku tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri melainkan juga membutuhkan suatu kontrol.

Persepsi seseorang tentang apa yang membantu atau menghalangi mereka dalam menunjukkan suatu perilaku dikenal sebagai *Perceived Behavior Control*. Misalnya saja dari segi waktu dan sumber daya. Jika seseorang merasa kurang mampu atau tidak memiliki cukup waktu atau kesempatan untuk menunjukkan perilaku tertentu, kemungkinan besar mereka tidak akan termotivasi untuk mewujudkannya. Selain itu, pengalaman masa lalu seseorang terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari orang lain, seperti kenalan, keluarga, pasangan, dan sebagainya juga mempunyai peran dalam menentukan kontrol perilaku yang dirasakannya (Hikmah dkk., 2023).

Pada penelitian ditemukan data di masyarakat bahwa terdapat *Perceived Behavior Control* yang berpengaruh terhadap intensi yaitu berupa kepercayaan masyarakat akan investasi. Dengan berbagai upaya yang telah dilakukan oleh BEI akhirnya menghasilkan kepercayaan dimasyarakat untuk berinvestasi. Namun juga terdapat kontrol negatif dimasyarakat berupa hambatan takut terhadap kemungkinan resiko, hambatan pada aspek fasilitas berupa jaringan, serta adanya pemberitaan negatif terkait investasi bodong di sosial media. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh BEI dalam menyikapi persepsi negatif di masyarakat yaitu dengan membuat galeri investasi, membentuk komunitas studi pasar modal, serta bekerja sama dengan pemerintah daerah dalam pemberian program sekolah pasar modal (SPM)

Intention (intensi)

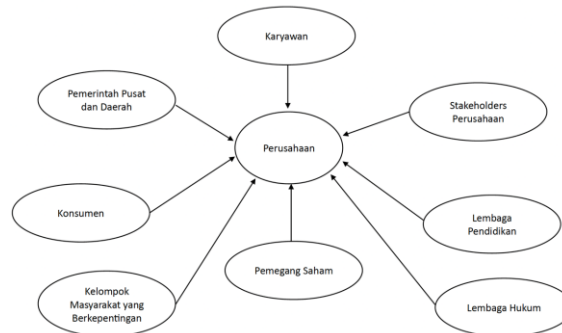
Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil interview dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa intensi merupakan niat seseorang atau dapat dinyatakan sebagai keinginannya atau sebagai tingkat keyakinan kuatnya atas suatu perilaku tertentu adalah benar. Elemen motivasi yang mempengaruhi perilaku adalah intensi atau niat, yang memungkinkan orang lain bertindak dengan cara yang dimotivasi oleh tujuan selain tujuan mereka sendiri (Aghivirwiati, 2023).

Pada penelitian ditemukan data di masyarakat bahwa terdapat faktor motivasional yang ada pada masyarakat sehingga berpengaruh pada keputusan mengikuti program literasi dan edukasi pasar modal, diantaranya yaitu kemudahan akses, efektifitas materi, serta profesionalisme dari pemateri.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Berdasarkan olah data menggunakan NVIVO dari hasil interview dengan 8 narasumber menunjukkan bahwa konsep CSR dimana perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas di sekitar perusahaan sebenarnya sudah menjadi standar saat ini. Menurut Rudito & Famiola (Junaedi dkk., 2019) CSR didefinisikan (Junaedi dkk., 2019) sebagai komitmen dan tanggung jawab perusahaan atas akibat yang ditimbulkan oleh perusahaan, baik sosial maupun lingkungan, serta upaya perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial. Hal ini dibuktikan dengan kegiatan Literasi dan Edukasi pasar modal yang senantiasa dilaksanakan oleh BEI hingga kini. Menurut Michael Hopkins pengertian CSR adalah: "CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner."

Melalui definisi CSR di atas, Michael Hopkins memaparkan bahwa CSR berkaitan dengan bagaimana memperlakukan para *stakeholder*. Melalui definisi CSR di atas, Michael Hopkins memaparkan bahwa CSR berkaitan dengan bagaimana memperlakukan para *stakeholder*. Pada hasil penelitian yang dilakukan ditemukan data bahwa seluruh program CSR Literasi dan Edukasi pasar modal akan dipertanggungjawabkan ke *stakeholder* Bursa Efek Indonesia (BEI) (Bartholomew dkk., 2021). Adapun *stakeholder* BEI terdiri dari masyarakat, Anggota Bursa (AB) dan juga emiten.



Gambar 5. Stakeholder perusahaan

Dalam pembuatan suatu program CSR harus terlebih dahulu melakukan pemetaan sosial atau analisis segmentasi. Pemetaan sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2013 tentang PROPER yang merupakan kebijakan terkait tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). mencakup peta jaringan sosial yang menunjukkan hubungan umum antara berbagai kelompok dan individu. Detail tentang identitas, hobi, kedudukan sosial, dan jaringan yang terhubung dengan mereka. Analisis demografi, psikografi, dan geografi. Pemeriksaan jejaring sosial dan tingkat minat yang ditunjukkan oleh semua pihak yang terlibat. Tentukan permasalahan masyarakat. Menentukan potensi modal sosial Menemukan populasi rentan, mengidentifikasi kebutuhan masyarakat akan pemberdayaan, dan mencari tahu bagaimana respon masyarakat terhadap perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Pemetaan sosial sangat penting dilakukan karena Pandangan mengenai CSR, hal ini mencakup masalah yang dihadapi dan pemahaman sumber-sumber yang tersedia untuk menangani masalah, Pemahaman mengenai sejarah dan perkembangan suatu masyarakat, serta kondisi masyarakat yang secara konstan berubah. Oleh karena itu untuk mempermudah perusahaan agar pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat dengan efektif perlu difokuskan sesuai segmentasi berdasarkan hasil pemetaan sosial. Seperti yang telah dilakukan oleh BEI dalam menentukan segmentasi setiap program seperti buku untuk mengedukasi

terkait investasi yang mana disegmentasikan untuk usia anak-anak, program KSPM dan duta pasar modal disegmentasikan untuk mahasiswa, program bunda literasi disegmentasikan untuk perempuan, dan lain sebagainya.

Bisnis yang terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memperoleh sejumlah keuntungan, termasuk menjaga dan meningkatkan reputasi dan citra merek mereka, menurunkan risiko bisnis, meningkatkan akses terhadap sumber daya dan pasar, memperkuat ikatan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan semangat kerja dan produktivitas karyawan, dan berhak mendapatkan penghargaan (Sakti & Pudjolaksono, 2017). (Afriani dkk., 2023) Citra Perusahaan merupakan salah satu produk yang harus dikembangkan sehingga dapat digunakan dalam pembangunan perusahaan, Salah satu faktor terpenting dalam mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaan atau tanggung jawab sosial adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi berbagai masalah, termasuk masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan (Juri & Sailawati, 2020). Sama halnya dengan PT Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mengimplementasikan CSR sehingga berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil data yang ditemukan pada masyarakat penerima program CSR Literasi dan Edukasi pasar modal.

Kesimpulan

Kegiatan Literasi dan Edukasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program Berkelanjutan Bursa Efek Indonesia difokuskan pada pasar modal seperti adanya galeri investasi, kelompok studi pasar modal (KSPM), sekolah pasar modal (SPM), bunda literasi dan penyebaran informasi melalui sosial media. Implementasi Kegiatan Literasi dan Edukasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program Berkelanjutan Pasar Modal yang dilakukan oleh PT Bursa Efek Indonesia dilakukan atas dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menerapkan *attitudes* (keberanian diri, suka akan tantangan, kepercayaan yang tinggi, pemahaman akan inflasi, *awareness* yang baik terhadap pengelolaan keuangan, rasa bangga atau pride), *Subjective Norms* (trend investasi, sikap *fear of missing out* atau FOMO, informasi dari influencer, serta pengaruh teman), *Perceived Behavioral Control* (kepercayaan masyarakat akan investasi), dan *Intention* (kemudahan akses, efektifitas materi, serta profesionalisme dari pemateri). Atas dasar perilaku terencana TPB sehingga memiliki implikasi pada tingginya kenaikan jumlah investor 10 kali lipat meskipun di masa pandemi.

Daftar Pustaka

- Afriani, Antong, & Usman, H. (2023). *Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat Pada Pt Pratomo Putra Teknik Palopo* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Aghivirwiati, G. A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan terhadap Purchase Intention Tiktok Shop. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07), 1330–1339. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A theory of Planned Behavior. Dalam *Action control: From cognition to behavior*. Springer.
- Ani, N. A. F. (2018). *Analisis Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal Pada Konsumen Non Muslim Di Soloraya* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Bartholomew, E. F., Suaryana, I. G. N. A., & Joy. (2021). Pengaruh Csr Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 - 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 323–335.
- Bhatt, S., & Shiva, A. (2020). Empirical Examination of the Adoption of Zoom Software During COVID-19 Pandemic: Zoom TAM. *Journal of Content, Community and Communication*, 12(6), 70–88.
- Bodie, Z., Marcus, A., & Kane, A. (2009). *Investments* (8th Edition). McGraw Hill International Edition.
- Bursa Efek Indonesia. (2022). *Annual Report 2022*. Bursa Efek Indonesia.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th Edition ed.). Dalam *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Nomor 1). SAGE Publications.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Hikmah, H., Sunargo, S., & Wangdra, Y. (2023). Perceived Behavioral Control, Attitude and Perception of Security as Determinants of Public Interest in Using Fintech P2P. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(1), 112–121. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i1.6573>
- IDX. (2020). *Laporan Tahunan IDX*. IDX. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>
- IDX. (2021). *Laporan Tahunan IDX*. IDX. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>
- IDX. (2022). *Laporan Tahunan IDX*. IDX. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations*. PT Media Piar Indonesia.
- Junaedi, F., Gita Sukmono Penulis, F., Fajri, C., Rezza AtthorIQ Arya Pratama, M., Widayanti, D., Tri Wijayanti, Y., Najih Farihanto, M., Regian Pinkan, D., Megantari, K., Dwi Anggoro, A., Purwati, E., Rohimah, A., Novaria, R., Nor Habiba, F., Rara Cindoswari, A., Ratnasari, E., Naryoso, A., Nugraheni, Y., Mandjusri, A., ... Meliany, E. (2019). *Public Relations dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. Buku Litera Yogyakarta.
- Juri, M., & Sailawati, S. (2020). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Sekitar PT REA Kaltim Plantations). *JAMDI (Jurnal Akuntansi Multi Dimensi)*, 3(2).

- Kucuk, S., Baydas Onlu, O., & Kapakin, S. (2020). A Model for Medical Students' Behavioral Intention to Use Mobile Learning. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 7, 238212052097322. <https://doi.org/10.1177/2382120520973222>
- Margaretha, L., & Toni, A. (2020). CSR Program Bring Back Our Bottle the Body Shop sebagai Aktivitas SOsial Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut ...*, 6(2), 485–494.
- Marnelly, T. R. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Corporate Social Responsibility (CSR)*, 2(2), 49–59.
- Muthia, F., Novriansa, A., & Aryanto, A. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan pada Siswa SMA Melalui Edukasi Keuangan. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(3), 778–784. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i3.18087>
- Nathania, L. (2023). Studi Komunikasi Lingkungan Pelestarian Pulau Gili Melalui Pendekatan Teori Stukturasi Adaptif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 116–130. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i2.4328>
- Rahmawati, S., & Andrini, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 237–254.
- Sakti, Y. S. S., & Pudjolaksono, E. (2017). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2012-2015. *Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jati.v11i1.270>
- Tambunan, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Triono, A. W. (2021). *Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication And Relation PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Widanaputra, A. A. A. G. P. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure dan Reputasi Manajemen Puncak pada Reputasi Perusahaan. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 23(1), 32–45.