

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena perlunya edukasi yang lebih komprehensif mengenai cara *stock influencer* mempengaruhi harga emiten yang terdapat di bursa saham (Da et al., 2015; Pahlevi, 2021). Penelitian ini diharapkan berguna untuk para investor, khususnya investor pemula yang masih awam terhadap ilmu mengenai pergerakan harga saham dan konsep bandarmologi (Byrne et al., 2008; Sitinjak et al., 2021). Penelitian ini akan mengungkap bagaimana seorang bandar saham bekerja dan bagaimana bandar tersebut mempengaruhi pengikutnya di media sosial instagram dan juga telegram (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021; Shah et al., 2018). Penelitian ini akan mengaitkan fenomena bandarmologi dengan budaya-budaya yang terbentuk dalam komunitas yang dibangun oleh *stock influencer* (Heinonen & Medberg, 2018; Kozinets, 2006). Dengan demikian, dari penelitian ini nantinya dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan pembelajaran dan juga rujukan yang dapat mempengaruhi pertimbangan banyak orang, khususnya para investor (Sitinjak et al., 2021; Sabir et al., 2019).

Praktik bandarmologi dalam beberapa tahun ini menjadi perhatian khalayak umum (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021). Menurut Filbert (2014), seorang penulis buku berjudul Bandarmologi, mendefinisikan bandar saham sebagai market maker. Tugas bandar ini adalah menjadikan saham suatu emiten mudah diperjual belikan (likuid) dengan menggunakan segala sumber daya yang dimilikinya. Perkembangan teknologi yang begitu pesat dan informasi yang semakin mudah didapatkan menjadikan fenomena bandarmologi ini perlu menjadi perhatian kita Bersama (Farseev et al., 2018; Firdhausa & Apriani, 2021). Banyak investor pemula hingga yang sudah berpengalaman menjadi korban dari adanya fenomena “pompom” saham dari para influencer saham ini (Devenow & Welch, 1996; Pahlevi, 2021).

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena fenomena “pompom” saham ini dalam beberapa tahun terakhir mencuri perhatian banyak pihak (Dogan et al., 2020; Pahlevi, 2021). Penelitian ini akan mencoba menjelaskan bagaimana cara stock influencer bekerja (Da et al., 2015), terkhusus bandar saham bernama Belvin Tannadi. Penelitian ini akan mengulik lebih dalam bagaimana bandar mulai membeli saham, membuat sentimen yang mempengaruhi psikologis para pengikutnya di media sosial, hingga mampu menggerakkan harga emiten yang ada di bursa saham (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021; Kadekova & Holienčinova, 2018). Penelitian ini penting untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan, terutama para investor (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021; Novianggie & Asandimitra, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat membantu para investor dan pihak yang berkepentingan agar dapat menghindari potensi kerugian

atau bahkan ikut mengambil “cuan” dengan informasi yang didapat dari penelitian ini (Disney & Gathergood, 2013; Sabir et al., 2019).

1.1.2 *Practical Gap*

Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), ditemukan fakta bahwa terdapat peningkatan investor di bursa saham Indonesia (KSEI, 2020). Penelitian Ortmann et al. (2020) menunjukkan bahwa investor secara signifikan meningkatkan aktivitas perdagangan mereka selama pandemi COVID-19. Pada Gambar 1 menunjukan investor pasar modal per November 2021 meningkat sebesar 84,28% dari tahun 2018 (KSEI, 2020). Peningkatan investor ini tidak terlepas dari adanya fenomena pandemi COVID-19. Pandemi ini menghadapkan kita pada peningkatan ketidakpastian pada berbagai sektor kehidupan (Modjo, 2019) . Selama krisis COVID-19, para investor lebih menarik untuk mencari informasi untuk mengatasi ketidakpastian yang mungkin terjadi (Da et al., 2015; Smales, 2021) daripada mencari informasi terkait saham yang potensial untuk dibeli (Barber & Odean, 2008).

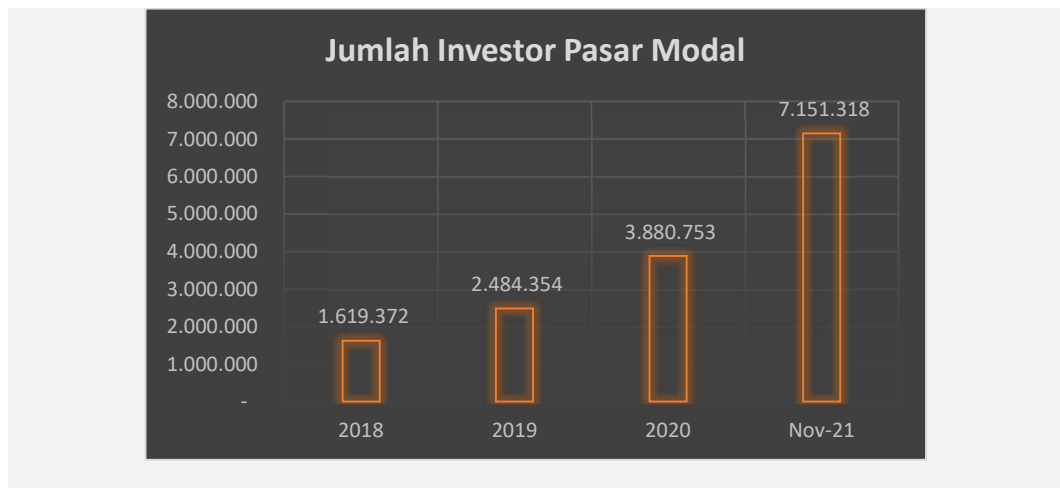
Pandemi ini menuntut percepatan penggunaan digitalisasi diberbagai sektor kehidupan. Menurut Taglietti et al. (2021) kita menyaksikan bahwa terdapat percepatan digitalisasi di seluruh dunia sebagai respon dari adanya fenomena pandemi covid-19 yang sebelumnya belum pernah terjadi. Hal ini sejalan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) No. 3 Tahun 2021 tentang percepatan digitalisasi (Keputusan Presiden Republik Indonesia, 2021). Dalam konteks dunia saham, percepatan digitalisasi tentunya memudahkan setiap orang dalam mengakses dan terjun di dunia saham. Teknologi dan platform digital

telah menyediakan dan terus memberikan solusi di era pandemi (Taglietti et al., 2021). Penyebaran berita yang begitu cepat berdampak pada reaksi pasar saham ketika merespon informasi tentang pandemi Covid-19. Frekuensi lompatan pasar saham saat ini lebih besar dari pada periode lainnya dalam sejarah (Baker et al., 2020). Ketika investor lebih memperhatikan acara berita, informasi lebih cepat dimasukkan ke dalam harga, sehingga mendorong respons harga dan volatilitas pengembalian yang lebih tinggi. Harga hanya merespon informasi baru jika investor memperhatikannya (Huberman & Regev, 2001). Kita saat ini dihadapkan pada era digital yang semakin cepat. Hal ini berkaitan dengan percepatan globalisasi dan juga transformasi global (Lupton, 2014). Dalam kondisi seperti sekarang, Banyak berkembangnya perusahaan *start-up*, begitupun di bidang investasi. kehadiran aplikasi investasi *online* memberikan kemudahan dalam melakukan investasi meningkatkan minat berinvestasi di kalangan masyarakat (Manuel, 2019).

Merebaknya COVID-19 telah membawa dampak yang signifikan kepada penurunan pasar dan peningkatan risiko pasar keuangan di seluruh dunia (D. Zhang et al., 2020). Penelitian Latif et al. (2021) menunjukkan bahwa ekspansi cepat dari COVID-19 memiliki dampak yang cukup besar pada pasar saham di seluruh dunia. Dampak tersebut mengarah pada peningkatan besar dalam keuangan global, volatilitas pasar dalam jangka pendek, dan peningkatan potensi kerugian bagi investor. Berdasarkan data pada Bursa Efek Indonesia ditemukan bahwa pergerakan Index Harga Saham Gabungan (IHSG) sempat mengalami terjun bebas di awal kondisi pandemi di kuartal I tahun 2020. Menurut penelitian Modjo (2019) volatilitas keuangan domestik juga tercatat meningkat yang ditandai dengan

melemahnya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di atas 33% pada Maret 2020. Menurut Lee (2020) adalah umum bagi pertumbuhan ekonomi setelah krisis untuk tetap berada di jalur yang lebih rendah selama bertahun-tahun, bukan berbulan-bulan. Berbeda dengan pernyataan Lee (2020) Penelitian Ortmann et al. (2020) mengungkapkan adanya peningkatan rata-rata perdagangan mingguan oleh investor dibursa saham. Pasar modal yang berkembang dengan baik dianggap sebagai indikator keberhasilan ekonomi suatu negara (Abdillah et al., 2020; Honohan, 2008).

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Investor 2018-2021



Sumber: ksei.co.id (data diolah menggunakan excel)

Perlahan namun pasti, IHSG mulai bergerak naik kembali hingga kondisi yang sekarang relatif naik. Perbaikan kinerja pasar modal ini memainkan peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional dan stabilitas perekonomian nasional yang berpengaruh terhadap kemakmuran masyarakat (Abdillah et al., 2020). Berdasarkan data dari Bursa efek Indonesia, pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di sepanjang 2021 jauh lebih baik dibandingkan

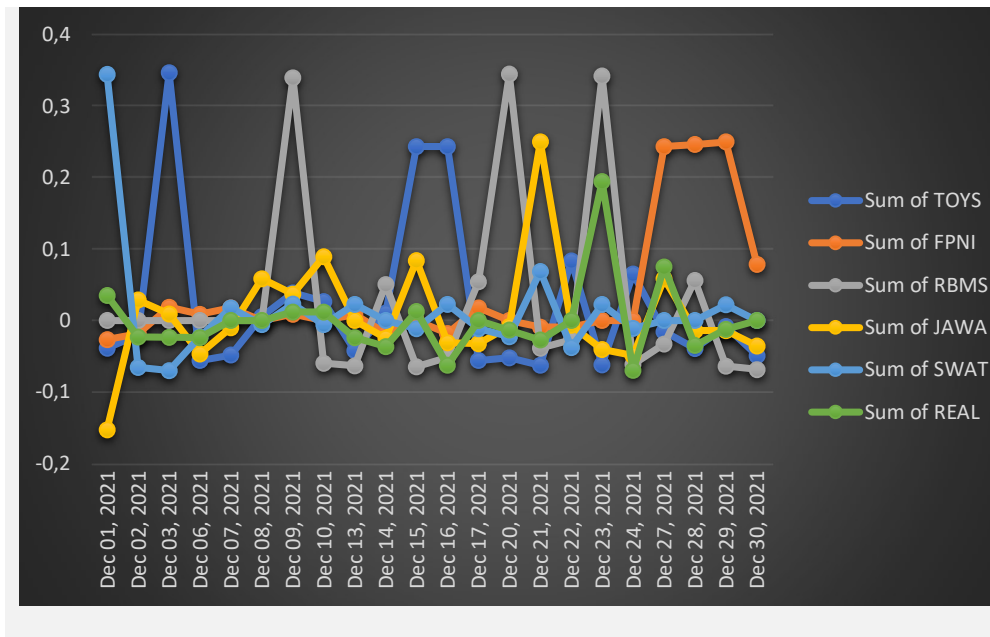
tekanan yang terjadi pada 2020 lalu. Meski pandemi belum usai, namun indeks terus membaik dan sempat menyentuh rekor tertinggi atau all time high (ATH). Mengutip pernyataan dari Direktur Penilaian Perusahaan Bursa Efek Indonesia pada situs CNBC Indonesia “Adanya dukungan sentimen positif terkait perkembangan ekonomi domestik maupun global, serta komitmen dan dukungan dari para regulator telah menimbulkan optimisme pada pasar modal Indonesia” (Sidiq, 2021).

Penelitian ini juga mengobservasi media sosial Instagram milik Belvin Tannadi (@belvinvip) serta menganalisa pergerakan saham-saham berikut:

- PT Sunindo Adipersada Tbk (TOYS)
- PT Jaya Agra Wattie Tbk (JAWA)
- PT. Ristia Bintang Mahkotasejati Tbk [RBMS]
- PT Repower Asia Indonesia Tbk (REAL)
- PT Lotte Chemical Titan Tbk (FPNI)
- PT Sriwahana Adityakarta Tbk (SWAT)

Berdasarkan data yang di dapat dari Bursa Efek Indonesia (BEI), saham FPNI mengalami peningkatan harga saham tertinggi hingga 105% sedangkan yang terendah adalah saham REAL yang mengalami peningkatan sekitar 6%, penutupan per 30 Desember 2021.

Table 1 Grafik pergerakan harga saham Desember 2021



Sumber: finance.yahoo.com (diolah menggunakan excel)

Peningkatan minat berinvestasi saham di Indonesia (Ramadani, 2021) dan juga berkembangnya pemasaran melalui platform *online*, membuka potensi besar bagi para pengguna platform media sosial untuk mengambil keuntungan dari fenomena tersebut. Potensi menarik tersebut menyebabkan banyak lahirnya *influencer* di media sosial, tak terkecuali dalam dunia saham. Mengutip berita dari situs CNBC Indonesia, diawal tahun 2021 didapati fakta bahwa banyak bermunculan *influencer* saham atau kerap disebut sebagai fenomena bandarmologi di Indonesia (Anggraeni, 2021; Sari & Maulana, 2021). *Influencer* saham ini berasal dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan artis (Sari & Maulana, 2021), pendakwah, hingga tokoh publik yang memiliki banyak pengikut di akun media sosial (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021). Para bandar ini mencoba

untuk memberi pendapatnya dan mengendalikan harga pasar dengan menguasai *supply* saham emiten yang mereka miliki (Elviani et al., 2019) .

Salah satu influencer yang terkenal di Indonesia ialah seseorang bernama Belvin Tannadi. Belvin Tannadi merupakan seorang CEO dari PT Ilmu Saham Indonesia dan merupakan seorang *influencer* saham yang terkenal melalui media sosial yang ia miliki, terutama Telegram dan Instagram (Ulfah, 2021). Berdasarkan (gambar 2) memperlihatkan pergerakan harga beberapa emiten yang sempat di “*pompom*” oleh Belvin Tannadi di sosial media miliknya pada bulan Desember 2021. Para *influencer* saham ini biasanya memamerkan keuntungan yang mereka dapatkan dari aktivitas *trading* saham di media sosialnya. Menurut Novi Yushita (2017) investasi adalah salah satu jalan yang bisa dilakukan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dimasa yang akan datang,. Keuntungan dari aktivitas investasi dan *trading* yang dipamerkan oleh para *influencer* saham ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikut *influencer* saham tersebut untuk bisa mendapat keuntungan dari investasi seperti yang dilakukan oleh para *influencer*.

Fenomena “*pompom*” saham oleh para *influencer* di Indonesia dan segala anomalia menjadi alasan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Fenomena tersebut menyebabkan timbulnya badai “*Fear of Missing Out*” atau yang dapat didefinisikan sebagai ketakutan dan kecemasan yang dirasakan oleh seorang individu karena tidak terlibat dalam pengalaman menyenangkan bersama orang disekitarnya, sehingga membuat individu tersebut takut dan cemas akan diabaikan dan ketinggalan momen karena tidak terlibat dalam pengalaman tersebut

(Przybylski et al., 2013). Fenomena ini banyak dijumpai pada investor pemula yang baru terjun dalam dunia saham di Indonesia (Utami & Ulfah, 2021). Lim dan Teoh (2010) mengungkapkan bahwa perhatian investor yang lebih besar terhadap sentimen dapat memperburuk efek bias perilaku investor pada harga saham. Adanya informasi asimetris dapat mengakibatkan *under-investment* (Myers & Majluf, 1984) yang memicu adanya anomali terhadap harga intrinsik emiten yang sesuai dengan kinerja perusahaan (Fazzari & Athey, 1987; Korajczyk et al., 1992) dengan harga yang berlaku di bursa saham.

Fakta demikian tentunya menjadi suatu masalah yang dihadapi oleh para investor saham (Lim & Teoh, 2010). Fenomena “*pompom*” saham ini seharusnya menjadi perhatian khalayak umum, mengingat bahwa banyak investor pemula hingga yang sudah berpengalaman pun menjadi korban adanya fenomena “*pompom*” saham ini (Sari & Maulana, 2021). Salah satu faktor yang menyebabkan kerugian terjadi adalah masih minimnya informasi tentang pasar yang dimiliki oleh para investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi (Oktavia & Genjar, 2019; Shah et al., 2018). Fakta demikian menjadi alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengulik lebih dalam bagaimana cara Belvin Tannadi mampu menggerakkan harga emiten di bursa dan juga menganalisa nilai-nilai yang muncul akibat adanya fenomena belvinmology tersebut.

1.1.3 Theoretical Gap

Pada beberapa Penelitian sebelumnya banyak membahas perihal pentingnya branding baik secara personal ataupun kelompok secara umum. Berikut gambaran dari beberapa penelitian terdahulu:

Menurut Penelitian Smith dan Fischer (2021) *Personal branding* dapat menarik perhatian secara *online*. Penelitian ini mengungkapkan cara memperoleh perhatian secara terorganisir dengan 3 tahapan. Pertama, menyesuaikan diri dengan audiens dengan penuh perhatian, selanjutnya membuat konten yang menarik, yang terakhir adalah mendorong adanya amplifikasi. Konsep amplifikasi ini menyoroti bahwa seseorang yang memberi perhatian pada komunikasi tertentu dapat membantu menarik perhatian anggota audiens lainnya (Y. Zhang et al., 2018). Penelitian ini berbeda dengan penelitian Smith dan Fischer (2021) yang membahas tentang bagaimana *personal branding* dapat menarik audiens. Penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai cara seorang bandar mampu menjadi perhatian khalayak umum dan bisa dikonversi menjadi kekuatan yang mampu menggerakkan harga emiten di bursa saham.

Penelitian Doğan et al. (2020) menjelaskan tentang pengelompokan *influencer* dan spekulasi di media sosial twitter yang berpengaruh terhadap dunia saham. Objek penelitiannya adalah beberapa perusahaan besar di bursa NASDAQ. Penelitian yang menggunakan analisis sentimen ini menemukan bahwa perlunya pengurangan kebisingan untuk mendapatkan korelasi antara postingan dan juga efeknya terhadap harga saham. Penelitian ini berbeda dari penelitian Dogan et al. (2020) dari sisi penelitian ini akan membahas lebih dalam terkait efek sentimen

yang digunakan bandar di instagram dan juga telegram yang dikelola oleh bandar. Penelitian ini akan menggunakan objek emiten-emiten yang melantai di bursa saham Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Schwemmer dan Ziewiecki (2018) meneliti tentang penggunaan media sosial youtube sebagai sarana promosi. Dengan model bisnis yang berfokus pada iklan, YouTube memperluas peluang bagi pebisnis untuk memonetisasi konten video yang dihasilkan (Gerhards, 2019; J. Kim, 2012). Penelitian ini menyoroti pentingnya literasi media, khususnya mengenai peningkatan komersialisasi di platform YouTube. Para pengguna muda kebanyakan tidak mengenali promosi tersembunyi tentang produk di video yang diunggah di YouTube (Döring, 2014). Hasil dari penelitian Schwemmer dan Ziewiecki (2018) menemukan bahwa Kemudahan dalam berpromosi di YouTube berimplikasi pada timbulnya ketidaksesuaian nilai kehidupan terhadap beberapa kategori pengguna. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Schwemmer dan Ziewiecki (2018) yang berfokus pada implikasi dari mudahnya promosi di media platform youtube. Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial instagram dan telegram sebagai media *branding* dan sentimental oleh Belvin Tannadi.

Penelitian Heinonen dan Medberg (2018) meninjau bagaimana netnografi sebagai metode dapat membantu peneliti dan praktisi layanan untuk menggunakan data yang tersedia dari interaksi kelompok dengan lebih baik. Peneliti dan praktisi perlu untuk memahami sifat para pelanggan. Saat ini, pelanggan semakin aktif secara online, dan informasi berharga tentang pendapat, pengalaman, dan

perilaku mereka dapat diperoleh dari berbagai platform online. Hasil penelitian Heinonen dan Medberg (2018) menemukakan bahwa netnografi telah diterapkan dengan berbagai cara di berbagai bidang dan topik pemasaran (Thomas & Peters, 2011). Penelitian ini menyajikan kaca mata yang berbeda dari penelitian Heinonen dan Medberg (2018), penelitian ini berfokus pada penggunaan metode netnografi dalam mengobservasi interaksi kelompok masyarakat di media sosial telegram dan instagram.

Penelitian Sorensen et al. (2017) membahas tentang adanya penciptaan nilai bersama dari sebuah aktivitas sosial media. Penciptaan nilai dan kreasi bersama terwujud dalam interaksi antara aktor yang terlibat, misalnya perusahaan dan pelanggan atau pelanggan dengan pelanggan. Selain itu, interaksi yang dilakukan bersama-sama menciptakan nilai melalui sumber daya yang tersedia untuk aktor dan cara sumber daya tersebut diintegrasikan selama keterlibatan aktivitas tersebut (Grönroos, 2012; Vargo & Lusch, 2008). Penelitian Sorensen et al. (2017) menemukan adanya hubungan yang terbentuk dari aktivitas sebuah postingan di sosial media. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Sorensen et al. (2017) dari sisi kacamata pembahasan, penelitian ini berfokus pada bagaimana bandar Belvin mampu menciptakan nilai bersama didalam komunitas “homogen” yang dibuat melalui platform sosial media.

Penelitian-Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya memiliki kesamaan dalam hal menambah wawasan dan literatur perihal pentingnya aktivitas *branding*, baik secara personal maupun kelompok. Penelitian terdahulu juga menjabarkan tentang peran interaksi dalam suatu kelompok dalam upaya penciptaan suatu nilai

bersama dalam suatu komunitas. Pemanfaatan berbagai media sosial menjadi salah satu alat yang cukup efektif dalam dunia yang serba digital seperti sekarang ini. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya memiliki fokus tersendiri mengenai perangkat ataupun media yang digunakan dalam membangun *branding* serta tujuan yang ingin dicapai dari adanya aktivitas *branding* tersebut. Dalam membahas fenomena yang disebutkan pada sub-bab sebelumnya, metode netnografi menjadi menarik untuk digunakan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi aktivitas kelompok atau komunitas kultural di dalam dunia digital.

Dalam penelitian ini tentunya akan menawarkan persepektif yang berbeda dengan karya-karya terdahulu. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana seorang individu yang memiliki *personal branding* di dalam bidang saham memanfaatkan kekuatan *brandingnya* tersebut untuk mempengaruhi banyak investor dalam memutuskan pilihan investasinya. Hal ini menjadi unik dan menarik untuk dibahas karena melibatkan aktivitas kelompok di media sosial yang cakupannya cukup besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, kesenjangan penelitian, dan fenomena yang terjadi, Rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Belvin Tannadi melakukan praktik belvinmology?
2. Bagaimana analisis konten konten yang diunggah oleh akun Instagram Belvin Tannadi?

3. Bagaimana budaya dan realitas maya yang terbentuk atas fenomena belvinmology?
4. Bagaimana konstruksi sosial yang diperlukan atas praktik belvinmology yang diikuti oleh sebagian masyarakat?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah uraian tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai oleh penelitian ini:

1. Untuk mengungkap cara bandar saham bekerja dalam dunia saham Indonesia
2. Untuk memberikan wawasan kepada investor cara untuk mengikuti permainan dari bandar saham
3. Untuk Mengungkap nilai-nilai yang terbentuk dari adanya fenomena bandarmologi melalui platform media sosial

1.4 Ruang Lingkup Penulisan

Penelitian ini mengambil objek penelitian seorang *stock influencer* bernama Belvin Tannadi. Belvin adalah seorang *influencer* saham yang memiliki pengikut 1,4 juta orang di akun instagram pribadi miliknya (@belvinvip). Dia juga adalah CEO dari PT Ilmu Saham Indonesia (Ulfah, 2021). Batasan dari penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian yang difokuskan pada pengikut bandar Belvin di platform media sosial Instagram dan juga Telegram. Belvin adalah salah satu *influencer* saham terkenal di Indonesia. Belvin dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan dia merupakan salah satu bandar yang memberikan edukasi dan pengaruh besar bagi banyak investor. Objek ini adalah objek yang unik dikarenakan

ia menggunakan konsep “pamer” kekayaannya di media sosial dalam membangun *branding* dirinya sebagai sosok *stock influencer*. Penelitian ini akan mengulas bagaimana Belvin bekerja sebagai bandar saham dan relevansinya terhadap nilai-nilai yang tercipta dari adanya fenomena belvinmology.

1.5 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak. Beberapa manfaat yang diharapkan dapat tercapai dengan adanya penelitian ini, yaitu;

1.5.1 Manfaat Akademis

Dalam lingkup akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan riset netnografi akuntansi di masa yang akan datang. Manfaat yang diharapkan adalah berupa dorongan bagi penelitian yang akan datang untuk menggali akuntansi dari persepektif yang lebih luas sebab akuntansi akan lebih bermakna apabila tidak terlepas dari pembentukan akuntansi di masa lampau (Hopwood, 1987). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk studi lebih lanjut tentang ilmu saham dan bandarmologi. Urgensi melakukan riset netnografi adalah meningkatkan pemahaman tentang teori akuntansi melalui studi komunal yang berbasis kelompok di sosial media.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dalam ranah praktisi adalah penelitian ini dapat menjadi instrumen penambah wawasan dalam dunia investasi. Penambahan wawasan yang dimaksudkan adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang terlibat dengan dunia investasi bisa meminimalisasi risiko yang mungkin dihadapi dalam

berinvestasi. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sarana pembelajaran bagi para investor pengikut aliran bandarmologi dalam usaha mendapatkan keuntungan dari aktivitas investasi yang dilakukan.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah observasi melalui platform instaram dan juga telegeram. Kedua media tersebut merupakan media sosial yang sering digunakan oleh Belvin dalam beraktivitas sebagai bandar saham. Metode ini dikenal juga dengan istilah netnografi. Sebuah metode yang dilakukan dengan mempelajari perilaku manusia yang berinteraksi di dalam sebuah wadah bernama dunia internet (Kozinets, 2018) . Data akan dikumpulkan secara komprehensif dari berbagai sumber terpercaya dan juga dari data historis yang ada di sosial media. Data-data tersebut mencakup harga saham dari emiten-emiten yang berkaitan dengan aktivitas bandar Belvin di akun media sosialnya. Menggunakan Netnografi penulis mencoba mengeksplorasi aktivitas dan makna kultural yang terbentuk dari kelompok masyarakat yang mengikuti aktivitas bandar Belvin atau bisa disebut sebagai pengikut aliran belvinmlogy.

1.7 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Sebagai pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai, ruang lingkup penulisan, manfaat penelitian ini, dan metode pengumpulan data serta sistematika penyajian karya tulis. Dalam latar belakang, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini

juga sedikit diulas lalu dikaitkan dengan fenomena Bandarmologi yang dibahas dalam penelitian ini

2. BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi beberapa teori yang akan melandasi penelitian ini. Teori-teori tersebut terdiri dari teori tentang akuntabilitas, klaster penelitian historiografi, teknik *scoping studies* untuk menggali informasi dari penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran. Teori-teori tersebut akan dijadikan kerangka dalam penyusunan pembahasan.

3. BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Metode akan mencakup teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun pembahasan meliputi gambaran umum objek penelitian, ruang lingkup penelitian, ulasan mengenai permasalahan yang timbul dari perspektif netnografi, serta relevansinya dengan Bandarmologi.

4. BAB IV SIMPULAN

Pada bab terakhir dalam penelitian, penulis akan memaparkan simpulan atas penelitian terkait TINJAUAN ATAS AKSI “NEBENG BANDAR” ALA BELVINMOLOGY DALAM PERSPEKTIF NETNOGRAFI. Simpulan tersebut juga akan menjawab tujuan penelitian dengan cara merangkum isi pembahasan.