

Volume: 10
Nomor : 2
Bulan : Mei
Tahun : 2024

E-ISSN: 2656-940X
P-ISSN: 2442-367X
URL: jurnal.ideaspublishing.co.id



Peranan Sosial Media dalam Mengedukasi Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan Menabung

Richard Julianus Rajagukguk
Elizabeth Susanti
Universitas Kristen Maranatha
Pos-el: elizabeth.susanti@yahoo.com

DOI: 10.32884/ideas.v10i2.1717

Abstrak

Literasi keuangan yang baik dapat membantu seseorang memahami pentingnya menabung dan bijak dalam mengelola uang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat literasi keuangan dan peranan sosial media terhadap perilaku keuangan generasi muda. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan komparasi studi kasus data sekunder dari jurnal penelitian yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan sosial media dalam mengedukasi literasi keuangan masih rendah jika dibanding pengaruh negatif sosial media sebagai pemicu perilaku konsumtif generasi muda. Peranan sosial media dalam mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan dapat memiliki dampak positif dalam upaya pencegahan perilaku konsumtif dan meningkatkan kesadaran generasi muda akan pentingnya menabung.

Kata Kunci

Generasi muda, konsumtif, literasi keuangan, menabung, sosial media

Abstract

Good financial literacy can help someone understand the importance of saving and managing money wisely. This research aims to determine the level of financial literacy and the role of social media on the financial behavior of the younger generation. Data collection in this research used case study comparisons with secondary data from existing research journals. The research results show that the role of social media in educating financial literacy is still low compared to the negative influence of social media as a trigger for consumer behavior in the younger generation. The role of social media in educating the younger generation about financial literacy can positively impact efforts to prevent consumer behavior and increase the younger generations awareness of the importance of saving.

Keywords

Financial literacy, social media, saving, young generation, consumptive

Pendahuluan

Kemampuan seseorang dalam mengelola uang merupakan cerminan dari pemahaman seseorang akan literasi keuangan. Pemahaman seseorang akan literasi keuangan yang baik memberikan keterampilan dalam pengambilan keputusan untuk membelanjakan dan mengelola uang. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh (Chen & Volpe, 1998) bahwa literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam mengelola keuangan agar hidup bisa lebih sejahtera di masa depan. Pemahaman akan literasi keuangan yang baik juga dapat mencegah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang senang membelanjakan uang tanpa ada pertimbangan konsumsi yang matang. Masalah perilaku konsumtif sering ditemui pada

generasi muda di kota-kota besar yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti gaya hidup, pengaruh sosial media, dan kurangnya pemahaman akan literasi keuangan. Masalah ini membuat generasi muda pada masa sekarang mengalami kesulitan untuk membangun kebiasaan menabung. Permasalahan tersebut dapat diatasi apabila seseorang memiliki pemahaman akan literasi keuangan. Sosial media dapat menjadi sarana yang tepat untuk menyebarkan pengetahuan akan literasi keuangan dan pentingnya menabung bagi generasi muda sebagai pengguna aktif sosial media.

Pada beberapa artikel yang telah dijadikan sebagai sumber data untuk analisis studi kasus artikel ini terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan. Beberapa artikel sudah memiliki target yang tepat untuk dijadikan subjek penelitian yaitu generasi muda yaitu remaja dan pemuda dengan rentang usia 17-26 tahun (Ladamay dkk., 2021). Topik yang dibahas pada artikel memiliki fokus untuk membahas mengenai tingkat literasi keuangan pada generasi muda, minat menabung, dan pengaruh sosial media pada perilaku finansial generasi muda. Namun pada sebagian besar isi dari artikel menunjukkan bahwa pengaruh sosial media pada tingkat literasi keuangan dan minat menabung generasi muda masih belum efektif jika dibandingkan pengaruh negatif sosial media sebagai pemicu perilaku konsumtif. Pada penelitian terdahulu tidak memaparkan peranan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan melainkan pengaruh sosial media sebagai variabel penentu generasi muda dalam mengambil keputusan untuk menabung dan berinvestasi (Jannah dkk., 2021; Riski & Sulistianingsih, 2020). Tujuan dan kebaruan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman literasi keuangan generasi muda sebagai faktor penentu dalam usaha membangun kebiasaan menabung. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui peranan sosial media dalam mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan.

Metode

Metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data pada artikel ini adalah studi kasus kualitatif. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber karya ilmiah. Setelah sumber data dari karya ilmiah diperoleh, peneliti melakukan studi kasus kualitatif dengan pendekatan induktif yaitu menarik kesimpulan dari masing-masing sumber data. Dari beberapa kesimpulan tersebut akan dikomparasikan untuk mencari kebaruan yang belum ada di masing-masing data yang dijadikan sumber penelitian. Ruang lingkup yang diteliti pada jurnal ini meliputi sosial media sebagai media penyaluran dan penyebaran pesan, generasi muda sebagai target penelitian dan literasi keuangan sebagai pesan yang ingin disampaikan kepada generasi muda. Ketiga ruang lingkup diteliti secara terpisah untuk mengetahui arti masing-masing terlebih dahulu. Setelah itu dicari keterkaitan antara ketiga ruang lingkup tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sosial media merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya saling terhubung untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan informasi lain berbentuk konten di internet. Perangkat keras yang dapat terhubung dengan internet dan menampilkan informasi secara audio dan visual menjadi wadah media sosial dalam menyebarkan konten. Pengguna dapat mengakses sosial media melalui perangkat keras yang terhubung dengan internet dan menikmati informasi secara



gratis atau berbayar. Sosial media dapat menjadi sarana pemasaran dan penyampaian informasi elektronik secara efisien dan hemat biaya sehingga dapat menjadi media alternatif pemasaran yang membutuhkan biaya cukup besar seperti banner atau billboard. Sosial media memiliki potensi untuk menyebarkan edukasi kepada generasi muda. Penggunaan sosial media dalam upaya mengedukasi generasi muda dapat melahirkan berbagai inovasi pembelajaran salah satunya yaitu dikenal dengan *m-learning (mobile learning)* yang merujuk pada penggunaan produk teknologi modern yang bersifat praktis seperti aplikasi sosial media sehingga memudahkan generasi muda untuk belajar lebih praktis dan fleksibel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Jazuli dkk. (2017) dalam jurnal penelitian "Pengembangan Bahan Ajar Elektronik Berbasis Android Sebagai Media Interaktif". Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan perangkat keras seperti telepon pintar dan laptop yang terhubung dengan jaringan internet dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang mudah diakses, efektif dan fleksibel.

Generasi muda pada masa kini yang lebih dikenal dengan istilah generasi milenial dan generasi z merupakan kalangan usia yang paling aktif dalam menggunakan sosial media jika dibanding dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial merupakan kelompok usia 27 sampai 42 tahun sedangkan generasi z menjadi istilah untuk kelompok usia 11 sampai 26 tahun. Menurut studi yang dilakukan oleh Pew Research Center yang terbit pada tahun 2021 mengemukakan bahwa 90% generasi z aktif dalam menggunakan sosial media sedangkan untuk generasi milenial berjumlah 81%. Ada beberapa faktor yang menyebabkan generasi tersebut memiliki keterkaitan khusus dalam menggunakan sosial media. Salah satunya adalah kemudahan untuk mengakses sosial media yang memiliki fleksibilitas dalam penggunaannya. Kemudahan untuk mengakses dimana saja dan kapan saja dengan cara yang disesuaikan sendiri oleh penggunanya. Pengguna sosial media dapat bebas memilih untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan atau butuhkan. Pendidikan akan literasi keuangan dapat disebarkan melalui sosial media dan memiliki potensi tersampaikan kepada generasi muda secara efektif. Pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan Literasi keuangan, karena dalam prakteknya akan diajarkan pengetahuan terkait tentang keuangan, dengan bekal pemahaman akan literasi keuangan yang dimiliki, seseorang mampu bertindak secara bijak dan rasional dalam merencanakan keputusan keuangan yang akan dibuat atau dalam hal pengelolaannya. Keputusan keuangan yang seseorang buat merupakan cerminan tingkat literasi keuangan yang dimiliki. Uraian keterkaitan antara pendidikan, literasi keuangan dan perilaku keuangan sejalan dengan jurnal penelitian "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang" yang ditulis oleh Sholeh (2019).

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan untuk mencapai target finansial tertentu. Literasi keuangan yang baik dapat menjadi salah satu faktor seseorang untuk meningkatkan minat dalam membangun kebiasaan menabung dan berinvestasi. Pemahaman akan literasi keuangan bagi dapat menjadi manfaat bagi berbagai kalangan termasuk generasi muda. Pemahaman akan literasi keuangan yang baik dapat berpengaruh positif terhadap persepsi seseorang dalam aspek finansial dan perilaku keuangan. Semakin tinggi pemahaman akan literasi keuangan semakin baik pula pengelolaan keuangan

dan pengambilan keputusan dalam aspek finansial seseorang. Hal ini dapat menjadi dampak positif bagi perilaku finansial generasi muda yang memiliki waktu relatif panjang untuk mengelola keuangan. Pengetahuan akan literasi keuangan menjadi suatu hal yang penting untuk dipahami oleh generasi muda. Pendapat ini sejalan dengan Rohmanto & Susanti (2021) dalam jurnal berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa". Jurnal ini beranggapan bahwa pengetahuan literasi keuangan bagi generasi muda sangat penting karena hal ini akan memungkinkan mereka mengelola uang dengan lebih efektif bukan sekadar untuk memuaskan hasrat mereka. Dengan demikian, mereka mulai menggunakan uang mereka dengan lebih bijaksana. Meskipun banyak dari mereka yang telah diajarkan dasar-dasar literasi keuangan sejak kecil oleh teman, keluarga, dan sekolah, banyak dari mereka yang masih merasa tidak tertarik dengan hal tersebut dan mengelola uang mereka sesuai keinginan mereka. Selain itu, pengajaran literasi keuangan untuk individu masih belum ada di lembaga. Biasanya, satu-satunya hal yang mereka pelajari adalah cara menangani uang di perusahaan—bukan cara menanganinya secara pribadi. Kebanyakan generasi muda dalam situasi ini tidak mampu menghidupi diri mereka sendiri secara finansial. Masih banyak dari mereka yang bergantung padanya pemberian uang saku dari orang tua yang terbatas. Sementara kebutuhan mereka bisa dikatakan tergolong besar. Hal ini dapat memicu munculnya permasalahan keuangan yang akan generasi muda alami. Menurut Yushita (2017) kesulitan keuangan bukan hanya muncul karena rendahnya pendapatan per individu. Kesulitan keuangan juga dapat muncul apabila seseorang tidak memiliki perencanaan keuangan yang matang.

Pada sebagian besar jurnal yang dijadikan sumber data penelitian ini sepakat bahwa literasi keuangan menjadi faktor kuat seseorang dalam mengambil keputusan untuk menabung atau berinvestasi. Namun menurut Ladamay dkk (2021) literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai faktor penentu seseorang dalam mengambil keputusan menabung. Hal ini dipengaruhi karena rendahnya literasi keuangan pada kalangan remaja dengan usia 18-25 tahun sebesar 13,53 % berdasarkan data OJK tahun 2019. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa perlu ada upaya penyampaian pesan pada generasi muda pemahaman akan pentingnya melek literasi keuangan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menyebarkan pemahaman akan literasi keuangan pada generasi muda adalah melalui sosial media. Di era modern ini, sosial media menjadi hal yang cukup menyita banyak waktu generasi muda. Generasi muda cenderung menggunakan sosial media sebagai alat untuk mencari sumber informasi yang dibutuhkan atau diinginkan. Sehingga sosial media memiliki potensi untuk mengedukasi generasi muda tentang literasi keuangan secara efektif. Namun pengaruh yang diberikan sosial media dalam edukasi literasi keuangan masih lebih kecil daripada dampak negatif sosial media sebagai pemicu perilaku konsumtif generasi muda. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riski & Sulistianingsih (2020) dalam jurnal penelitian "Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Dikota Padang", namun pada penelitian ini tidak dijelaskan alasan sosial media sebagai pemicu perilaku konsumtif. Permasalahan ini dijawab dalam jurnal penelitian "*The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara*" yang dilakukan oleh



Jannah dkk (2021) menyatakan bahwa generasi muda merupakan generasi yang mudah terpengaruh untuk memiliki perilaku konsumtif oleh lingkungan sekitarnya termasuk sosial media. Dari data tersebut dapat dipahami bahwa efek psikologis yang dipengaruhi oleh sosial media dan lingkungan sekitar dapat berdampak bagi aspek finansial generasi muda yang berpotensi memicu perilaku konsumtif.

Untuk meningkatkan efektivitas dalam mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan melalui sosial media, perlu adanya pemahaman akan kategori platform sosial media dan atributnya sebagai media penyampaian pesan. Pilihan platform sosial media yang tepat akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Pada jurnal penelitian oleh Ridho (2022) berjudul "*Comparison of Social Media as a Platform for Financial Literacy Source*" memaparkan beberapa kategori sosial media yang dapat dijadikan media edukasi literasi keuangan. Beberapa kategori tersebut meliputi : mikroblog, blog, situs web, situs jaringan sosial, situs komunitas perdagangan, isi komunitas dan proyek kolaboratif. Namun pada penelitian ini tidak dibahas secara spesifik platform apa yang cocok dan paling efektif untuk mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan. Pada sumber data penelitian selanjutnya akan membahas tentang pengaruh sosial media Instagram terhadap pengelolaan keuangan bagi generasi muda. Safitri & Dewa (2022) menjelaskan bahwa media Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengelolaan keuangan generasi muda. Berdasarkan uraian dari dua jurnal penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masih perlu upaya riset lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti bagaimana cara memanfaatkan platform sosial media yang efektif dalam mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan. Menurut Setiadi (2016) terdapat empat faktor yang harus diperhatikan dalam pemanfaatan sosial media sebagai penyalur pesan. Pertama adalah penentuan khalayak yang perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan. Setelah menentukan sasaran komunikasi, perlu adanya pemilihan media komunikasi yang bergantung pada tujuan yang ingin diraih dan teknik penyampaian pesannya. Selain itu perlu adanya pengajian tujuan pesan komunikasi untuk menentukan teknik apa yang akan digunakan dalam penyampaian pesan misalnya teknik informatif, persuasif atau instruktif. Peranan komunikator juga menjadi faktor yang penting untuk melancarkan komunikasi itu sendiri sehingga pesan yang disampaikan mempunyai nilai daya tarik dan kredibilitas.

Pembahasan

Pemahaman akan literasi keuangan merupakan hal penting untuk dimiliki generasi muda dalam menata aspek finansial dalam hidup mereka untuk mencapai kehidupan yang sejahtera. Namun tingkat literasi keuangan generasi muda di Indonesia masih tergolong rendah dan perlu adanya upaya edukasi untuk menyampaikan informasi ini secara efektif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan adalah melalui sosial media. Sebagian besar generasi muda di Indonesia sudah melek teknologi. Dapat dilihat dari besarnya jumlah pengguna sosial media yang didominasi oleh generasi muda. Walaupun kebanyakan generasi muda cenderung menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mencari konten hiburan karena konten yang menghibur lebih mudah untuk diserap secara cepat dan

tidak membutuhkan konsentrasi yang tinggi. Sedangkan konten berupa edukasi membutuhkan waktu dan konsentrasi yang khusus untuk terserap oleh otak.

Konten hiburan yang ditawarkan oleh sosial media tergolong sebagai *cheap dopamine content* (Desiyani, 2023). Konten yang termasuk dalam kategori *cheap dopamine content* adalah konten yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri pada para pemirsanya namun tidak dapat bertahan lama. Konten ini memiliki sifat yang cenderung sensasional, mudah diakses maupun dikonsumsi, dan bersifat adiktif. Disebut sebagai *cheap dopamine content* karena konten-konten seperti ini dapat merangsang sistem dopamin dalam otak secara instan. Dopamin adalah hormon yang berfungsi sebagai hormon yang memberikan rasa senang dan puas. Namun kepuasan yang ditawarkan oleh konten-konten tersebut tidak dapat bertahan lama. Hal ini terjadi karena otak yang terbiasa mendapat stimulasi kepuasan akan membutuhkan stimulasi yang lebih besar untuk mendapatkan perasaan yang sama seperti sebelumnya. Hal ini yang menyebabkan adanya sifat adiktif pada konten tersebut. Mengonsumsi konten seperti ini dapat menyebabkan seseorang mengalami gangguan konsentrasi dan ketidakmampuan untuk fokus. Sedangkan konten yang bersifat mengedukasi memerlukan konsentrasi dan fokus yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten hiburan. Sifat konten edukasi cenderung lebih kompleks dan membutuhkan usaha dan waktu dari pemirsanya untuk mencerna informasi yang diberikan. Hal ini membuat konten hiburan lebih menarik perhatian jika dibandingkan dengan konten edukasi. Konten hiburan bisa menjadi menarik karena pada umumnya konten tersebut menggunakan judul, gambar dan video yang menarik dan provokatif sehingga dapat memicu pengguna sosial media untuk mengakses konten tersebut untuk mencari kesenangan di dalamnya. Sikap pengguna sosial media yang cenderung konsumtif dalam mengutamakan kesenangan membuat konten-konten hiburan semakin mendapat dukungan dari algoritma internet untuk disebar luaskan karena jumlah akses yang tinggi.

Untuk dapat bersaing dengan konten hiburan, konten edukasi memerlukan strategi khusus dalam pengolahannya menjadi konten yang menarik dan informatif di sosial media. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam proses perancangan. Konten yang menggunakan bahasa kompleks dan perlu usaha yang lebih untuk dimengerti cenderung kurang diminati oleh para pengguna sosial media. Konten yang relevan dengan penggunaannya lebih memiliki nilai fungsi positif dimata pengguna sosial media, baik konten hiburan maupun konten edukasi. Sehingga jika konten edukasi ingin mendapat perhatian oleh pengguna sosial media, perlu dilakukan riset khusus untuk mencari relevansi dengan minat target pemirsa di sosial media. Perlu adanya promosi secara aktif juga untuk menjangkau lebih banyak orang karena konten yang edukatif cenderung sukar untuk dicari dengan sendirinya oleh pengguna sosial media. Dengan menerapkan strategi yang baik dalam menyebarkan pesan yang edukatif dan informatif berupa konten sosial media maka semakin baik pula potensi untuk seseorang mengakses konten tersebut.

Strategi dalam memilih dan menentukan platform atau aplikasi sosial media juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mendukung penyebaran konten edukasi agar lebih efektif. Terdapat beberapa kategori aplikasi sosial media yang dapat menjadi pilihan sebagai sarana untuk menyebarkan konten edukasi. Kategori tersebut meliputi mikroblog, blog, situs



web, situs jaringan sosial, situs komunitas perdagangan, isi komunitas dan proyek kolaboratif. Pada umumnya konten edukasi menggunakan aplikasi yang masuk dalam kategori mikroblog (Twitter, Facebook dan Instagram), situs web, dan isi komunitas (Youtube). Untuk saat ini, Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan, terutama oleh anak muda sehingga banyak digunakan untuk promosi dan kampanye (Octaviany dkk., 2023; Rashad dkk., 2022; Vanesha dkk., 2024). Masing-masing dari beberapa kategori tersebut memiliki keunggulan dan kelemahannya tersendiri sebagai media penyebaran konten edukasi. Situs web dan isi komunitas dalam hal ini aplikasi Youtube memiliki keunggulan dapat menyebarkan informasi secara lebih lengkap jika dibandingkan dengan aplikasi mikroblog karena aplikasi mikroblog memiliki keterbatasan waktu durasi yang kurang fleksibel dalam menampilkan konten. Walaupun memiliki keterbatasan durasi, mikroblog dapat memiliki potensi yang lebih besar dalam penyampaian pesan karena pesan yang singkat dan cepat lebih diminati para pengguna sosial media yang cenderung menyukai konten seperti *cheap dopamine content* yang memiliki sifat mudah diterima dan dicerna secara cepat oleh otak.

Konten edukasi mengenai literasi keuangan dapat menggunakan aplikasi sosial media yang masuk dalam kategori mikroblog. Platform sosial media mikroblog berupa aplikasi seperti Instagram dan Twitter membatasi durasi konten dan karakter informasi yang digunakan dalam satu kali pengunggahan sehingga konten edukasi menjadi lebih padat dan ringkas dalam penyampaian pesan. Hal ini dapat mencegah kebingungan dan rasa bosan yang berpotensi dialami oleh target pemirsa dari konten itu sendiri. Selain itu platform mikroblog merupakan salah satu bagian dari sosial media yang paling sering diakses oleh generasi muda. Hal ini membuat konten edukasi literasi keuangan lebih mudah untuk dijangkau oleh generasi muda melalui penggunaan sosial media. Platform mikroblog juga memungkinkan para penggunanya untuk saling menyebarkan informasi di dalamnya sehingga konten edukasi literasi keuangan dapat menyebar secara lebih luas.

Hal yang perlu diperhatikan agar sosial media dapat memiliki peran dalam mengedukasi generasi muda mengenai literasi keuangan secara lebih efektif adalah isi dari konten itu sendiri. Konten yang diunggah dapat berupa konten yang memiliki relevansi dengan target pemirsanya karena konten yang relevan akan lebih mudah diterima oleh pengguna sosial media daripada hal-hal baru yang kompleks dan membutuhkan penjelasan khusus yang lebih panjang. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan membahas kebutuhan maupun permasalahan kehidupan sehari-hari generasi muda masa kini akan membuat konten memiliki relevansi dengan pengalaman yang dialami secara langsung oleh generasi muda. Konten yang dapat dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari akan lebih mudah dipahami karena pemirsanya bisa mengaitkan materi edukasi dengan praktiknya di kehidupan nyata. Konten yang relevan dapat menyampaikan pesan secara lebih informatif bagi pemirsanya. Isi konten yang informatif akan lebih menarik dan memiliki keunikan tersendiri apabila konten tersebut dapat bersifat interaktif dengan pemirsanya. Konten yang interaktif dapat mencegah munculnya rasa bosan pada pengguna sosial media karena mereka diajak untuk terlibat dalam mengambil peran tersendiri pada konten yang disajikan. Gaya visual yang menarik dapat menjadi hal yang patut dipertimbangkan dalam merancang sebuah konten edukasi. Untuk bersaing dengan konten

hiburan yang memiliki tampilan visual yang menarik, nilai estetis dalam membuat konten edukasi dirasa perlu menjadi perhatian.

Konten edukasi dapat memiliki gaya visual yang “menghibur” agar konten tersebut dapat menarik perhatian pemirsanya sehingga dapat memancing pengguna sosial media untuk mengklik konten tersebut. Hal menarik salah satunya dapat bersumber dari budaya pop yang cenderung digandrung atau diikuti oleh generasi muda. Budaya pop dinilai dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan mengenai literasi keuangan. Contoh budaya pop yang menghibur adalah budaya untuk menonton konser yang sering diadakan di berbagai musim dalam satu tahun. Konten edukasi literasi keuangan dapat berangkat dari keterkaitan antara biaya harga tiket masuk konser dengan prioritas keuangan yang perlu dimiliki oleh generasi muda. Budaya pop juga menjadi hal yang cukup relevan bagi generasi muda dalam kehidupan sehari-hari mereka yang menggunakan sosial media. Isi yang paling populer atau mendominasi di dalam sosial media adalah budaya pop dari berbagai daerah bahkan negara yang dapat diakses secara mudah dan cepat oleh generasi muda. Selain budaya pop, konten edukasi literasi keuangan dapat berangkat dari keresahan atau masalah finansial yang dialami oleh generasi muda saat ini. Konten yang diunggah di sosial media dapat menjadi solusi yang menjawab permasalahan dan pertanyaan seputar finansial generasi muda. Untuk mengetahui permasalahan tersebut perlu dilakukan riset lebih lanjut agar konten yang akan diunggah di sosial media dapat menjadi solusi dan masih relevan dengan permasalahan finansial generasi muda. Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sumber data untuk meneliti permasalahan yang sedang terjadi di lapangan sehingga hasil riset akan menunjukkan sesuatu yang nyata dan bisa menjadi acuan dalam merancang sebuah konten edukasi.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa dalam merancang sebuah konten edukasi terutama pemahaman akan literasi keuangan perlu dilakukan riset terlebih dahulu dari berbagai aspek. Riset akan jenis platform sosial media yang akan dijadikan sebagai sarana menyebarkan materi edukasi akan berpengaruh pada isi konten seperti apa yang akan disampaikan. Isi konten dapat dirancang dengan menarik dan memiliki keterkaitan serta relevansi kepada keseharian target pemirsanya agar materi yang akan disampaikan dapat dicerna dengan mudah oleh pengguna sosial media terutama generasi muda. Konten edukasi juga dapat menjadi solusi dari permasalahan yang sedang terjadi di lapangan agar para target pemirsanya memiliki kebutuhan atau alasan untuk mengakses konten edukasi tersebut.

Daftar Rujukan

- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Desiyani, K. L. (2023, July 4). *Bahaya Cheap Dopamin pada Sosial Media*. Kabar Buana. <https://www.kabarbuana.com/ipitek/9069023535/bahaya-cheap-dopamin-pada-sosial-media?page=2>
- Jannah, A. M., Murwatiningsih, M., & Oktarina, N. (2021). The Effect of Financial Literacy, Social Media, and Social Environment Towards The Consumptive Behavior of Students



- at SMA Negeri Kabupaten Jepara. *Journal of Economic Education*, 10(1), 85–93. <https://doi.org/10.15294/jeec.v9i2.43986>
- Jazuli, M., Azizah, L. F., & Meita, N. M. (2017). Pengembangan Bahan Ajar Elektronik Berbasis Android sebagai Media Interaktif. *LENSA (Lentera Sains): Jurnal Pendidikan IPA*, 7(2), 47–65. <https://doi.org/10.24929/lensa.v7i2.22>
- Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, 7(2), 161–185. <https://doi.org/10.21111/iej.v7i2.6552>
- Octaviany, A., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Media Promosi untuk Mengangkat Produk Kerajinan Lokal Indonesia. In R. T. Manurung & A. Pandanwangi (Eds.), *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain* (pp. 91–106). Zahir Publishing.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Ridho, W. F. (2022). Comparison of Social Media as a Platform for Financial Literacy Source. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.720311%20>
- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 172–183. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/71>
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, *Lifestyle* Hedonis, dan Sikap Keuangan Pribadi terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 40–48. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2057>
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2022). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan melalui Media Sosial Instagram terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.24269/asset.v5i2.6030>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1-7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Sholeh, B. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang. *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 57. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.P57-67.4306>
- Vanessa, V., Susanti, E., & Yonatia, J. (2024). Perancangan Kampanye Berkebayar untuk Melestarikan Budaya Indonesia kepada Gen Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(1), 183–194.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11–26. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>

