



**EDUKAMPANYE DIGITAL MENGGUNAKAN
INSTAGRAM REELS DALAM MENINGKATKAN
LITERASI KEUANGAN DI KALANGAN GENERASI
MUDA PROVINSI JAWA TENGAH DAN DIY**

Tugas Akhir

Disusun Oleh:

Ibnu Rayhan Albiruni

40020621650201

**PROGRAM STUDI D4 INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Proposal Tugas Akhir ini adalah hasil murni dari karya saya sendiri, dan semua sumber yang digunakan atau dikutip telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ibnu Rayhan Albiruni

NIM : 40020621650201

Semarang, Desember 2025

Ibnu Rayhan Albiruni

400206216050201

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir

**EDUKAMPANYE DIGITAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM REELS
DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN DI KALANGAN
GENERASI MUDA PROVINSI JAWA TENGAH DAN DIY**

Oleh:

IBNU RAYHAN ALBIRUNI

40020621650201

Semarang, Desember 2026

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198002262014041001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ibnu Rayhan Albiruni

NIM : 40020621650201

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir :

**EDUKAMPANYE DIGITAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM REELS
DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN DI KALANGAN
GENERASI MUDA PROVINSI JAWA TENGAH DAN DIY**

Tim Penguji:

Dosen Penguji Pertama : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Dosen Penguji Kedua : Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A.

Dosen Pembimbing : Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom.

Semarang, Desember 2025

Ketua Program Studi Informasi dan Humas

Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas kemampuan-Nya untuk menyelesaikan Proyek Tugas Akhir berjudul "Edukampanye Digital Menggunakan Instagram Reels dalam Meningkatkan Literasi Keuangan di Kalangan Generasi Muda Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta." Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro membutuhkan penyusunan laporan ini sebagai bagian dari persyaratan akademik.

Dimulai dari perumusan ide, analisis kebutuhan, dan evaluasi keberhasilan kampanye digital, laporan ini menunjukkan semua proses yang telah dilakukan. Dibahas secara menyeluruh tentang metode komunikasi publik berbasis digital, bagaimana membuat tema konten, bagaimana menggunakan pilar konten, indikator keberhasilan, dan bagaimana menerapkan *Smart Strategic Guidance* (SSG) sebagai pedoman untuk membuat konten edukatif di media sosial. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran keuangan di kalangan generasi muda, terutama di Jawa Tengah dan DIY, dengan menggunakan pendekatan strategi digital public relations.

Laporan ini tidak hanya memberikan gambaran teknis tentang proses produksi dan pendekatan komunikasi, tetapi juga menekankan keuntungan dan kontribusi pekerjaan terhadap peningkatan literasi keuangan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mendidik masyarakat. Jadi, di masa mendatang, proyek ini diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi untuk melakukan komunikasi digital di lembaga publik dan lembaga pendidikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, semua orang yang terlibat dalam Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang telah membantu menjalankan proyek ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih

kepada keluarga, rekan, dan semua orang lain yang telah mendoakan, mendorong, dan membantu dalam proses pembuatan karya ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, Desember 2025

Penulis,

Ibnu Rayhan Albiruni

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“For the Lord of knowledge is my right, and by His sign, I shall prevail.”

Emperor Frederick II, Holy Roman Empire, King Henry II, Kingdom of England,
and Emperor Constantinus, Byzantine Empire.

PERSEMBAHAN :

Karya Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

- 1. Civitas akademik Universitas Diponegoro dan segenap Jurusan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah bersedia menjadi fondasi terselesaikannya Proyek Tugas Akhir ini.*
- 2. Kepada seluruh keluarga penulis yang memberikan banyak kepercayaan serta berkorban, baik dari waktu, dan meterial. Membuat penulis bertahan hingga saat ini.*
- 3. Kepada diri sendiri, yang terus berkomitmen untuk menyelesaikan proyek tugas akhir ini. Meskipun ada banyak tantangan yang harus diatasi, dan kepada teman-teman penulis yang telah ikut serta dan mendukung penulis dan memberikan dukungan mereka.*

Ibnu Rayhan Albiruni.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati saya yang paling dalam, saya mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua orang yang telah membantu, mendoakan saya, mempercayai saya, dan menunjukkan rasa peduli yang saya rasakan selama saya mengerjakan tugas akhir saya yang berjudul *"Edukampanye Digital Menggunakan Instagram Reels dalam Meningkatkan Literasi Keuangan di Kalangan Generasi Muda Provinsi Jawa Tengah dan DIY."* hingga pengerjaan Proyek Tugas Akhir ini selesai.

Karya ini bukanlah proses yang mudah; ada lelah yang tidak terlihat, harapan yang terus-menerus, dan ketulusan yang selalu membuat kita lebih kuat. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus. Kepada:

1. Allah SWT atas segala hidayah, petunjuk, ridho-Nya, sehingga saya dapat memalui setiap proses, dan tantangan yang saya hadapi dalam pengerjaan Proyek Tugas Akhir hingga diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Susy Mahdewi, selaku Ibu yang saya cintai. Tanpa dukungan, kepercayaan, dan do'a yang tak pernah terputus dan menjadi tempat paling aman untuk saya pulang. Keberhasilan dalam penyelesaian Proyek Tugas Akhir ini menjadi bukti nyata dari do'a dan kasih sayang.
3. Bapak Raden Karna Kesumajaya, selaku Ayah penulis yang sudah pergi meninggalkan dunia ini. Terima kasih banyak atas ilmu, kasih sayang, serta mengajarkan penulis menjadi seorang laki-laki yang sabar. Penulis percaya, bahwa Ayah masih melihat penulis dari alam lain, dan penulis berjanji akan membanggakan Ayah pada suatu saat nanti. Semoga, Allah SWT memberikan tempat yang sangat terbaik untuk Ayah. Terima kasih banyak, Ayah, telah menjadi Ayah yang sangat amat terbaik, dan terima kasih telah mengajarkan banyak hal. Semoga, Ayah tenang dan bangga terhadap Albi.
4. Puteri Kesuma Dewi dan Anita Puspa Dewi, selaku kakak dari penulis yang penulis cintai dan sayangi. Terima kasih banyak atas dukungan, penyemangat, dan kepercayaan mereka membuat menulis menjadi tetap percaya diri bahwa penulis dapat menyelesaikan Proyek Tugas Akhir ini.

5. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
6. Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing penulis. Tanpa bimbingannya, kesabarannya, dan ilmu beliau yang beliau berikan ke penulis setiap bimbingan. Membuat penulis dapat menyelesaikan Proyek Tugas Akhir ini.
7. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. dan Mohammed Aden Suryana., S.IP., M.A., selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan saran dan koreksi untuk menyempurnakan karya ini.
8. Pihak Otoritas Jasa Keuangan Kantor Regional 3 Jawa Tengah dan DIY yang telah bersedia dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian hingga produksi Tugas Akhir ini.
9. Mba Erza, dan Mas Etwin dari Tim KPD OJK Jateng, terima kasih banyak atas arahan, bantuan, dan kesempatan untuk bertukar pikiran dengan penulis.
10. Aldrin Althallah, Farhan Aditya, Simon Patrick, Jesika Gloria, Azalia Fairuz, Richard Andreas, Salma Zara, dan Anisya Brynda, terima kasih banyak atas perjuangan, waktu, dan tawa yang kalian berikan dan keluarkan bersama penulis selama masa studi.
11. Tidak lupa dengan penuh rasa syukur serta bangga terhadap diri sendiri, atas kesabaran yang selalu dipegang erat-erat. Terima kasih sudah tetap bertahan, belajar, dan selalu percaya bahwa hari esok akan menjadi lebih baik.

ABSTRAK

Rendahnya tingkat literasi di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta masih menjadi tantangan yang memerlukan pendekatan edukatif yang inovatif dan adaptif terhadap perilaku digital generasi muda. Proyek Tugas Akhir ini bertujuan untuk menciptakan kampanye edukatif melalui media sosial berbasis strategi Digital Public Relations guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman keuangan masyarakat muda. Proses perancangan konten dilakukan dengan mengacu pada Standard Sequence Guide (SSG) yang meliputi analisis situasi, perencanaan strategi, desain konten, implementasi, dan evaluasi. Platform Instagram dipilih sebagai media utama melalui format Reels yang berorientasi pada konten visual edukatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik audiens target. Hasil pelaksanaan proyek menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi digital mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan edukasi keuangan. Konten berjudul “Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri” memperoleh 2.445 tayangan, 63 suka, 18 komentar, 6 unggahan ulang, dan 5 bagikan, jauh lebih tinggi dibandingkan konten serupa yang diunggah sebelumnya oleh OJK Jateng dan DIY. Penerapan content pillar yang terstruktur memperkuat konsistensi pesan, sedangkan evaluasi performa konten menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi pada konten dengan visual informatif dan call-to-action yang jelas. Selain memberikan dampak nyata dalam mendukung program edukasi OJK, hasil proyek ini juga diadopsi oleh OJK Jawa Tengah dan DIY sebagai bagian dari kampanye resmi lembaga. Secara keseluruhan, proyek ini membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis media digital menjadi langkah efektif dalam memperkuat literasi keuangan generasi muda serta memperluas jangkauan pesan edukatif lembaga publik.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Digital Public Relations, Konten Edukatif, Instagram Reels, OJK.

ABSTRACT

The low levels of financial literacy in Central Java and the Special Region of Yogyakarta remain a major challenge that requires innovative educational approaches aligned with the digital behavior of younger generations. This final project aims to create an educational campaign through social media using a Digital Public Relations strategy to enhance financial awareness and understanding among young audiences. The content development process followed the Standard Sequence Guide (SSG) framework, which includes situation analysis, strategy planning, content design, implementation, and evaluation. Instagram was selected as the primary platform through the Reels feature, emphasizing visually engaging, informative, and interactive content relevant to the target audience's digital habits. The results demonstrate that applying a structured digital communication strategy significantly improves the effectiveness of financial education delivery. The content titled "Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri" achieved 2,445 views, 63 likes, 18 comments, 6 repost, and 5 shares—considerably higher than previous similar content published by OJK Central Java and Yogyakarta. The use of well-structured content pillars strengthened message consistency, while performance evaluations revealed higher audience engagement in content featuring clear visuals and strong call-to-action elements. Furthermore, the produced content was adopted by OJK Central Java and Yogyakarta as part of their official financial literacy campaign. Overall, this project proves that digital media-based communication strategies serve as an effective approach to enhancing youth financial literacy and expanding the outreach of educational messages delivered by public institutions.

Keywords: *Financial Literacy, Digital Public Relations, Educational Content, Instagram Reels, OJK.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Proyek	12
A. Manfaat Teoritis	12
B. Manfaat Praktis	12
1.5 Luaran Proyek	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Rasool, Ishtiaq, & Hussain (2023)	14
2.1.2 Khairani & Pulungan (2019).....	16
2.1.3 Shvaher, Degtyarev, & Polyakova (2021)	18
2.1.4 Sari & Dwilita (2024).....	20
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Public Relations	22
2.2.2 Strategi Public Relations.....	24
2.2.3 Kampanye Media Sosial	26
2.2.4 Literasi Keuangan	27
2.2.5 Inklusi Keuangan	28
2.2.6 Hubungan antara Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan.....	28

2.2.7	Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Keuangan.....	28
2.3	AIDA Model (<i>Attention, Interest, Desire, and Action</i>).....	29
BAB III		31
METODE PENGKARYAAN.....		31
3.1	Profil Klien.....	31
3.2	Segmentasi	32
3.3	Konsep Karya Bidang	32
3.4	Metode.....	34
3.4.1	Pra-Produksi.....	34
1.	Riset Data & Literatur.....	34
2.	Perencanaan Konten.....	34
3.	Persiapan Produksi.....	35
3.4.2	Produksi	36
3.4.3	Pasca-Produksi	36
3.5	Standard Sequence Guide	38
3.5.1	Fase Pertama	38
3.5.2	Fase Kedua	41
3.5.3	Fase Ketiga.....	44
3.6	Rancangan Anggaran Biaya.....	47
3.7	Timeline	48
BAB IV		49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Gambaran Umum Permasalahan.....	49
4.2.	Analisis Permasalahan	50
4.3.	Perencanaan Implementasi Strategi Public Relations	51
4.3.1	Pembuatan Tema Konten	51
4.2.3	Penyusunan Panduan Publikasi.....	53
4.4.	Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	54
4.4.1.	Implementasi SSG dalam Produksi Konten.....	54
4.4.2.	Implementasi dari Publikasi Konten	55
4.5.	Evaluasi Kinerja Konten	55
4.6.	Feedback Pihak OJK Jateng dan DIY	57
4.6.1.	Hambatan	58
4.6.2.	Solusi.....	60

4.6.3. Keberlanjutan	61
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	72
Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	72
Lampiran 2 Surat Balasan Persetujuan Penelitian	73
Lampiran 3 Hasil Turnitin.....	74
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme	75
Lampiran 5 Surat Pencatatan Ciptaan	76
Lampiran 6 Halaman Persetujuan	77
Lampiran 7 Halaman Pengesahan.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Paylater di Indonesia menurut Kelompok Usia (2023).....	4
Gambar 1. 2 Demografi Investor Desember 2024 (KSEI)	5
Gambar 1. 3 Demografi Investor Agustus 2025 (KSEI)	5
Gambar 1. 4 Tingkat Penetrasi Internet APJII 2025	10
Gambar 4. 1 Konten Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri	57

DAFTAR ISI

Tabel 1.2 Data Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK	2
Tabel 1.3 Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK regional OJK	3
Tabel 1.4 Hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK Regional Jawa Tengah dan DIY tahun 2022	3
Tabel 3.1 Draft Perkenalan Konten	38
Tabel 3.2 Draft Isi Utama Konten	41
Tabel 3.3 Draft Konten Penutup.....	44
Tabel 3.4 Rancangan Anggaran Biaya	47
Tabel 3.5 Timeline	48
Tabel 4.1 Content Pillar.....	52
Tabel 4.2 Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri	54
Tabel 4.3 Publikasi Konten	55
Tabel 4.4 Perbandingan Engagement Rate.....	56