

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pesatnya perkembangan dunia digital, terdapat dua komponen penting yang mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk Negara Indonesia, adalah literasi keuangan dan inklusi keuangan. Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, mengelola, dan membuat keputusan keuangan yang cerdas berdasarkan informasi yang mereka miliki. Inklusi keuangan juga mengacu pada fakta bahwa semua orang memiliki akses yang sama dan luas ke layanan keuangan formal, yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam perekonomian negara. Pentingnya literasi keuangan dalam meningkatkan inklusi keuangan telah ditegaskan dalam penelitian, di mana literasi keuangan berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan formal secara optimal (Kurniasari & Adyni, 2021).

"Financial inclusion is a catalyst for achieving seven of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs). It fosters economic growth and employment, promotes economic empowerment of women, and contributes to eliminating poverty." (World Bank, 2025).

Literasi keuangan memiliki korelasi positif terhadap inklusi keuangan. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik lebih cenderung menggunakan layanan keuangan formal, seperti perbankan, investasi, dan asuransi, dibandingkan mereka yang kurang paham terhadap produk keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan atau OJK merupakan sebuah lembaga independen yang bertugas mengawasi dan mengatur semua kegiatan di

dalam sektor jasa keuangan. OJK memiliki peran yang sangat penting dalam sektor jasa keuangan, seperti perbankan, bursa efek, pasar modal, IKNB, bursa karbon, literasi dan inklusi keuangan, perlindungan konsumen, dan kripto. OJK berdiri berdasarkan UU Nomor 2011 yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia yang keenam, yaitu Susilo Bambang Yudhoyono.

OJK selalu melakukan sebuah survei baik nasional maupun regional yang disebut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), yang diadakan setiap 3 (tiga) tahun sekali.

Tabel 1.1 *Data Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK*

No	Tahun	Literasi Keuangan	Inklusi Keuangan
1	2013	21,84%	59,74%
2	2016	29,70%	67,80%
3	2019	38,03%	76,19%
4	2022	49,68%	85,10%

Meskipun inklusi keuangan nasional telah meningkat secara signifikan – dari 59,74% pada 2013 menjadi 85,10% pada 2022 – indeks literasi keuangan belum mengalami peningkatan yang sebanding. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) mencatat tingkat literasi keuangan Indonesia baru mencapai 49,68%. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat telah memiliki akses terhadap layanan keuangan, namun belum memiliki pemahaman yang cukup untuk menggunakannya secara optimal.

Meskipun tingkat inklusi keuangan nasional meningkat signifikan, ketimpangan antara literasi dan inklusi tetap terjadi, sebagaimana juga ditemukan dalam berbagai studi bahwa akses keuangan tidak selalu diikuti

dengan pemahaman finansial yang memadai (Siregar, Rindayati, & Purnamadewi, 2024)

Tabel 1.2 *Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK regional OJK*

No	Provinsi	Literasi Keuangan	Inklusi Keuangan
1.	DK Jakarta	59,16%	94,76%
2.	Jawa Barat	37,43%	88,48%
3.	Jawa Tengah	47,38%	65,71%
4.	Jawa Timur	48,95%	87,96%
5.	D.I Yogyakarta	58,53%	76,12%
6.	Banten	39,27%	84,29%

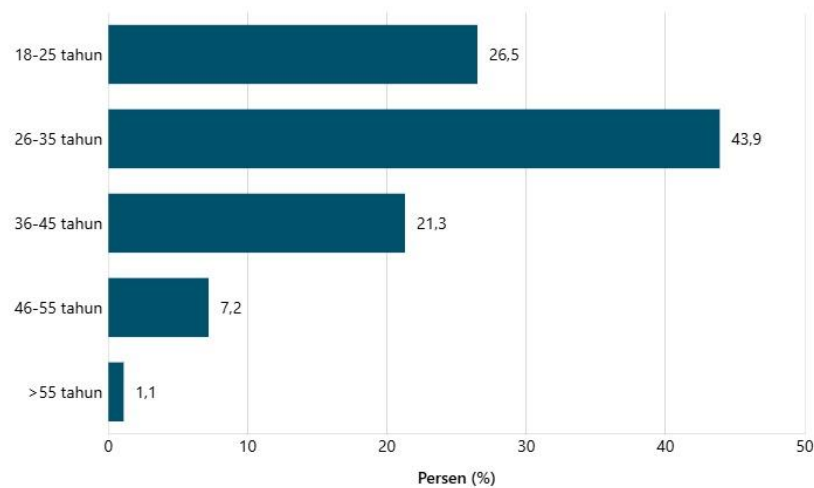
Tabel 1.3 *Hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK Regional Jawa Tengah dan DIY tahun 2022*

No	Provinsi	Literasi Keuangan	Inklusi Keuangan
1.	Jawa Tengah	51,69%	85,97%
2.	D.I Yogyakarta	54,55%	82,08%

Di Jawa Tengah, inklusi keuangan pada 2022 mencapai 85,97%, tetapi literasi keuangan hanya 51,69%. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, inklusi keuangan pada 2022 mencapai 82,08%, tetapi literasi keuangan hanya 54,55%. Ketidakseimbangan ini dapat menyebabkan orang membuat pilihan keuangan yang salah, seperti investasi bodong, terjebak dalam pinjaman online ilegal, dan perilaku konsumtif yang menghambat kesuksesan finansial dan menghambat upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

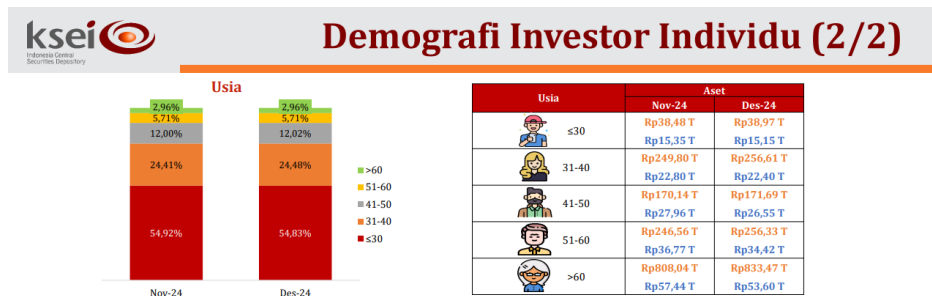
Meskipun data OJK menunjukkan bahwa orang Jawa Tengah memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah, Generasi Z dan Milenial

adalah kelompok yang paling rentan. Status mereka sebagai penduduk asli digital yang paling sering terpapar produk keuangan digital memperparah kerentanan ini. Selain itu, sejumlah faktor perilaku yang tercatat dalam data nasional memperparah masalah ini.

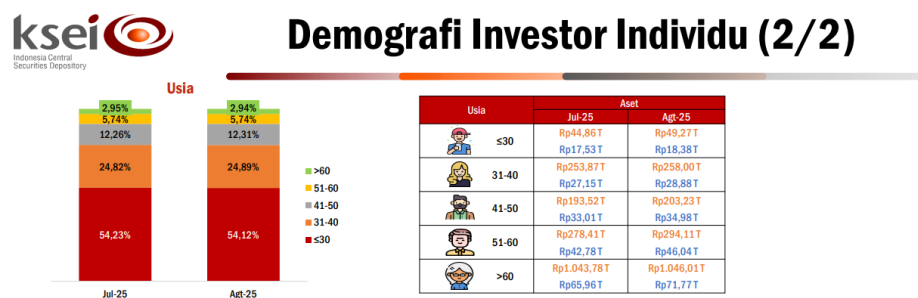


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Paylater di Indonesia menurut Kelompok Usia (2023)

Pertama, terbukti bahwa budaya gratifikasi instan (*Instant Gratification*) mendorong orang untuk menggunakan utang konsumtif. Serangkaian studi menunjukkan dominasi mereka dalam penggunaan layanan Buy Now, Pay Later (BNPL). Menurut laporan dari DailySocial.id (2024), Katadata Insight Center (2024), dan Pefindo Biro Kredit (2024), gabungan generasi Milenial dan Gen Z membentuk sekitar 75% pengguna Paylater aktif di Indonesia. Lebih mengkhawatirkan lagi, penelitian Pefindo menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan Paylater sebagian besar untuk transaksi harian kecil melalui QRIS, yang menunjukkan bahwa utang telah menjadi normal untuk konsumsi.



Gambar 1. 2 Demografi Investor Desember 2024 (KSEI)



Gambar 1. 3 Demografi Investor Agustus 2025 (KSEI)

Kedua, tren *Fear of Missing out* (FOMO), yang dipicu oleh tren di media sosial, telah terbukti mendorong orang untuk membuat keputusan impulsif tentang keuangan, terutama dalam hal investasi. Menurut data primer Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per Desember 2024 (Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), 2024), kaum muda adalah mayoritas investor pasar modal Indonesia. Tercatat, 54,83% dari semua investor individu berusia di bawah 30 tahun, dan 54,12% per Agustus 2025 (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2025). Hal ini menjadikan angka-angka ini menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan mereka dalam investasi yang tinggi, seringkali dipicu oleh keuntungan media sosial yang besar, keterlibatan ini belum tentu diimbangi dengan literasi risiko yang matang.

Pada akhirnya, pola perilaku yang disebutkan di atas memiliki efek yang merugikan. Berbagai kasus nyata menunjukkan kelemahan ini di Jawa Tengah sendiri. Sebuah laporan dari Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah

menunjukkan bahwa dalam satu tahun, sebanyak 91 siswa dan mahasiswa telah didakwa atas kasus judi online (iNews Joglo Semar, 2025). Selain itu, jeratan pinjaman online yang tidak sah juga menjadi bahaya besar. Seorang guru honorer di Kabupaten Semarang menerima pinjaman awal sebesar Rp 3,7 juta, tetapi kemudian menjadi utang total sebesar Rp 206 juta (. Kasus-kasus ini menunjukkan bahwa generasi muda Jawa Tengah sangat rentan jika tidak ada intervensi yang tepat.

Dalam era digital saat ini, media tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk kesadaran, perilaku, dan literasi masyarakat. Media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi publik yang paling efektif, karena mampu menjangkau audiens secara luas dan real-time. Platform seperti Instagram memiliki kekuatan visual dan interaktif yang menjadikannya medium potensial dalam kegiatan edukasi dan pencerdasan publik, termasuk dalam upaya peningkatan literasi keuangan di Indonesia.

Perubahan pola konsumsi informasi di kalangan generasi muda menunjukkan pergeseran signifikan dari media konvensional ke media digital. Generasi muda kini lebih aktif mengakses informasi melalui platform visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana konten dikemas secara singkat, menarik, dan mudah dicerna. Kondisi ini menjadi peluang bagi lembaga publik untuk memanfaatkan kanal digital tersebut sebagai sarana komunikasi yang adaptif, dinamis, dan dekat dengan keseharian masyarakat.

Selain perubahan perilaku konsumsi media di kalangan generasi muda, perkembangan format video pendek juga memberikan peluang besar dalam kegiatan pencerdasan publik. Konten video edukasi terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat secara tidak langsung (*indirect learning*), bahkan tanpa adanya interaksi tatap muka atau bimbingan langsung. Penelitian yang dilakukan oleh (Lin, Du, & Lai, 2024)

menunjukkan bahwa video pendek berbasis pengetahuan mampu meningkatkan kemampuan belajar mandiri serta pemahaman kognitif audiens melalui visualisasi pesan dan narasi sederhana. Hal ini sejalan dengan temuan (Torre, Galluccio, & Coccoli, 2022) yang menyatakan bahwa video edukasi dapat memperkuat proses internalisasi konsep melalui pengulangan visual dan pengalaman emosional yang menarik. Dengan demikian, penggunaan media sosial seperti Instagram, yang berfokus pada konten visual singkat, menjadi salah satu strategi efektif untuk menyampaikan pesan edukasi keuangan secara ringan namun bermakna kepada masyarakat luas di Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kantor OJK Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (OJK Jateng dan DIY) merupakan lembaga yang memiliki mandat dalam memperluas literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Namun, efektivitas pesan edukatif yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan dalam strategi pengelolaan konten dan pemanfaatan kanal komunikasi digital, terutama dalam mengukur serta meningkatkan engagement rate. Padahal, engagement rate menjadi indikator penting dalam menilai seberapa jauh audiens berinteraksi, memahami, dan terlibat dengan pesan yang disampaikan oleh lembaga.

Menurut data (DataReportal, 2025), Indonesia memiliki tingkat penetrasi pengguna media sosial sebesar 82,5%, dengan Instagram menjadi platform paling populer di kalangan usia 18–34 tahun — segmen usia yang juga menjadi target utama program literasi keuangan OJK. Fakta ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk memperluas jangkauan pesan edukatif. Melalui pengelolaan konten yang kreatif dan interaktif, media sosial berpotensi menjadi sarana edutainment (edukasi yang menghibur) yang mampu meningkatkan kesadaran serta keterlibatan masyarakat terhadap isu-isu keuangan.

Sebagai respons atas kondisi tersebut, OJK menerbitkan Peraturan OJK (POJK) Nomor 3 Tahun 2023, yang menegaskan kewajiban seluruh Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) untuk melaksanakan program literasi dan inklusi keuangan secara berkala dan terukur. POJK ini juga menekankan pentingnya pengembangan sarana edukasi digital dan pelibatan komunitas melalui berbagai format edukatif seperti pendampingan, pelatihan komunitas, serta pemanfaatan media sosial dan sistem pembelajaran daring (*Learning Management System*). Hal ini sejalan dengan arah strategi edukasi berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan dan efektivitas (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

OJK sebagai lembaga independen yang mengatur dan mengawasi sektor jasa keuangan di Indonesia memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan. Salah satu inisiatif utama yang telah diterapkan adalah Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025 (SNLKI) hadir sebagai kerangka strategis jangka menengah yang menyatukan berbagai upaya edukatif dari OJK dan stakeholder lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

SNLKI 2021–2025 adalah salah satu upaya OJK untuk membantu pemerintah mencapai tujuan dalam literasi keuangan dan inklusi keuangan. SNLKI memiliki Visi dan Misi untuk membantu pemerintah mencapai tujuan berikut:

A. Visi:

Mewujudkan Masyarakat Indonesia yang Memiliki Indeks Literasi Keuangan yang Tinggi (*Well Literate*) sehingga Dapat Memanfaatkan Produk dan Layanan Jasa Keuangan yang Sesuai untuk Mencapai Kesejahteraan Keuangan yang Berkelanjutan”.

B. Misi:

- Memanfaatkan teknologi digital dalam peningkatan indeks literasi keuangan;

- Membangun dan meningkatkan aliansi strategis dalam pelaksanaan program literasi dan edukasi keuangan; dan
- Memperluas akses dan ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan yang inklusif.

Selain SNLKI, OJK secara aktif membuat dan menyebarkan berbagai konten literasi dan inklusi keuangan melalui berbagai platform digital, Penggunaan media sosial sebagai kanal utama penyampaian informasi keuangan kepada generasi milenial dan Gen Z yang notabene merupakan pengguna aktif media digital menjadi bagian penting dari strategi kampanye edukasi keuangan berbasis data dan perilaku target audiens. Penggunaan platform digital untuk menyebarluaskan edukasi keuangan kepada generasi muda terbukti efektif dalam meningkatkan literasi dan memperluas inklusi keuangan (Kurniasari & Adyni, 2021). Terutama media sosial seperti *Instagram* dengan akun @ojkindonesia untuk nasional dan @ojk_jateng untuk wilayah Provinsi Jawa Tengah dan DIY Yogyakarta. Konten-konten ini dirancang agar mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai kalangan, terutama generasi Milenial dan Gen Z, yang lebih akrab dengan format digital yang singkat, menarik, dan interaktif.

Kebijakan yang diterapkan oleh OJK telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan akses ke layanan keuangan di Indonesia. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa program inklusi keuangan yang diinisiasi oleh OJK telah meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam sistem keuangan formal, terutama bagi kelompok yang sebelumnya belum memiliki akses terhadap layanan keuangan.

Keputusan strategis untuk menggunakan Instagram sebagai platform utama proyek didasarkan pada analisis data demografi, perilaku digital audiens, dan keunggulan format platform. Laporan Survei Profil Internet Indonesia 2025 dari APJII menunjukkan bahwa pendekatan digital ini

sangat relevan untuk wilayah fokus, di mana penetrasi internet sangat tinggi, mencapai 82,57% di Jawa Tengah dan bahkan 91,18% di D.I. Yogyakarta. Generasi Z dan milenial, target audiens proyek ini, adalah kelompok pengguna internet paling dominan di wilayah ini, dengan penetrasi masing-masing 87,80% untuk Gen Z dan 89,12% untuk Milenial.

Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau & Provinsi

Provinsi	Penetrasi	Kontribusi (Nasional)	MoE (Margin of Error)
BANTEN	84,99%	4,38%	5,20%
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	91,18%	1,51%	9,13%
DKI JAKARTA	91,35%	4,69%	5,35%
JAWA BARAT	86,52%	17,72%	2,61%
JAWA TENGAH	82,57%	14,42%	2,89%
JAWA TIMUR	82,19%	15,43%	2,80%

Gambar 1. 4 Tingkat Penetrasi Internet APJII 2025

Instagram berfungsi sebagai "rumah digital" bagi audiens sasaran di dunia digital yang kompetitif saat ini. Laporan Digital 2025: Indonesia dari DataReportal menunjukkan 95,20 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan 64,8% di antaranya dalam rentang usia 18-34 tahun. Selain itu, format Instagram Reels dipilih dengan alasan. Laporan APJII (2025) menemukan bahwa jenis konten hiburan yang paling sering diakses oleh Gen Z adalah "video pendek online" 29,58%. Temuan ini diperkuat oleh data global dari DataReportal (2025) yang menunjukkan bahwa konten Reels secara konsisten memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada format video lainnya di platform tersebut.

Lebih dari itu, proyek ini memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran yang sebenarnya. Menurut survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII, 2025), kasus keamanan yang paling sering dialami pengguna internet adalah "Penipuan Online" 24,89%, dengan Gen Z 23,62% dan Milenial masing-masing menganggap fitur "Anti Penipuan Online" sebagai fitur keamanan yang paling penting. Hal ini menunjukkan bahwa ada permintaan laten untuk materi yang berkaitan dengan keamanan finansial. Selain itu, tujuan pendidikan proyek ini sejalan dengan perilaku alami pengguna Instagram: studi internasional menunjukkan bahwa motivasi utama untuk mengikuti akun Instagram adalah untuk "mempelajari hal-hal baru".

Oleh karena itu, Instagram Reels tidak hanya dipilih karena jangkauannya yang masif, tetapi karena fungsinya sebagai alat strategis paling efektif untuk menyampaikan kampanye edu-tainment yang relevan.

Melihat kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran media sosial, khususnya Instagram, menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas kegiatan komunikasi publik yang dilakukan oleh lembaga seperti OJK Jateng dan DIY. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana konten edukatif tersebut tidak hanya mampu menjangkau audiens, tetapi juga menghasilkan keterlibatan yang bermakna (*meaningful engagement*) agar pesan yang disampaikan dapat benar-benar dipahami dan diinternalisasi oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi yang terarah dan terukur untuk mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai kanal pencerdasan keuangan publik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam Proyek Tugas Akhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan konten kampanye edukasi (edu-campaign) melalui video pendek dapat meningkatkan pemahaman Generasi Z dan Milenial di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta mengenai risiko penipuan online, pinjaman ilegal, dan judi online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak hanya memenuhi syarat kelulusan akademik mata kuliah tugas akhir. Namun:

- A. Dapat memberikan kontribusi positif untuk upaya meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan di Provinsi Jawa Tengah.
- B. Membantu program strategis OJK untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi dan inklusi keuangan.
- C. Mengimplementasikan dan mengevaluasi efektivitas kampanye dengan menganalisis metrik engagement serta melakukan analisis respons audiens untuk mengukur tingkat pemahaman.

1.4 Manfaat Proyek

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kehumasan, khususnya dalam bidang Strategi *Public Relations* dan Kampanye Media Sosial, dengan menambah literatur mengenai strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan literasi keuangan.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi *Public Relations*, khususnya di sektor keuangan atau lembaga pemerintah seperti OJK, mengenai efektivitas konten edukatif di media sosial dalam meningkatkan pemahaman generasi Milenial dan Gen Z terhadap literasi keuangan.

1.5 Luaran Proyek

Proyek Tugas Akhir ini diusulkan karena urgensi masalah, analisis perilaku target audiens, dan kekurangan strategi komunikasi yang ada. Sebagai bentuk intervensi strategis yang relevan dan berbasis media digital, proyek ini berfokus pada pembuatan dan pembuatan sepuluh konten video edukasi inovatif berbasis Instagram Reels dengan tujuan meningkatkan

pengetahuan dan keterlibatan keuangan bagi Generasi Z dan Milenial di Jawa Tengah.