

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Rasool, Ishtiaq, & Hussain (2023)**

- I. Judul: *Nexus between Financial Literacy and Financial Inclusion with the Mediating Role of Social Networks*
- II. Jurnal: *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*
- III. Tujuan Penelitian:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara literasi keuangan, yang terdiri dari tiga dimensi: pengetahuan, sikap, dan keterampilan, dan inklusi keuangan, dengan jejaring sosial sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah bagaimana interaksi sosial dapat meningkatkan dampak literasi keuangan terhadap keterlibatan masyarakat dalam sistem keuangan formal.
- IV. Metode Penelitian:

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengumpulkan data primer melalui kuesioner terstruktur. Proses sampling convenience digunakan untuk memilih 420 pelanggan lembaga keuangan mikro (*Microfinance Institutions/MFIs*). Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang terlibat, PLS-SEM (*Partial Least Square—Structural Equation Modeling*) adalah metode analisis yang digunakan.

V. Hasil dan Temuan:

- a. Literasi Keuangan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inklusi Keuangan, terutama pada dimensi pengetahuan dan keterampilan
- b. Dimensi sikap (*attitude*) terhadap keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap inklusi keuangan
- c. Jejaring sosial media (*Social Media Networks*) terbukti menjadi mediator penuh (*Full Mediation*) antara literasi keuangan dan inklusi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan akan berdampak pada inklusi keuangan jika disalurkan melalui interaksi sosial dan penyebaran informasi di lingkungan masyarakat
- d. Jejaring sosial media menjadi saluran penting dalam menyebarkan informasi keuangan dan mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan formal.

VI. Kesimpulan:

Menurut penelitian ini, tingkat pengetahuan individu tentang keuangan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keberhasilan program literasi keuangan; karenanya, untuk menyebarkan informasi tentang literasi keuangan secara lebih luas dan efektif, pendekatan yang meningkatkan inklusi keuangan harus melibatkan elemen sosial komunitas seperti kelompok warga, organisasi keagamaan, atau platform digital.

VII. Luaran Penelitian:

- a. Jejaring sosial terbukti sebagai penghubung kunci antara literasi keuangan dan inklusi keuangan. Artinya, program literasi keuangan yang disebarluaskan melalui jaringan sosial masyarakat (seperti komunitas lokal, media sosial, dan kelompok mikrofinansial) lebih efektif mendorong peningkatan inklusi keuangan.
- b. Pentingnya strategi edukasi berbasis komunitas, terutama bagi nasabah lembaga keuangan mikro (LKM), agar informasi finansial lebih mudah diterima dan diadopsi.
- c. Memberi dasar kebijakan bagi lembaga keuangan dan pemerintah untuk melibatkan platform sosial sebagai medium utama dalam strategi literasi dan inklusi.

**2.1.2 Khairani & Pulungan (2019)**

- I. Judul: *The Role of Social Capital as a Mediator of Relationship Between Financial Literacy and Financial Inclusion of Student*
- II. Publikasi: *Proceedings of the 2nd International Conference on Advance and Scientific Innovation (ICASI 2019)*
- III. Tujuan Penelitian:
  - a. Apakah terdapat pengaruh langsung antara literasi keuangan terhadap inklusi keuangan.
  - b. Apakah terdapat hubungan antara literasi keuangan dengan modal sosial mahasiswa.
  - c. Apakah modal sosial memediasi hubungan antara literasi keuangan dan inklusi keuangan pada mahasiswa.

#### IV. Metode Penelitian:

Penelitian kuantitatif ini dilakukan terhadap 288 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) angkatan 2016 dengan teknik *sampling accidental*.

#### V. Hasil dan Temuan:

- a. Literasi keuangan dan modal sosial terkait positif. Dengan kata lain, siswa yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik juga cenderung memiliki jejaring sosial yang kuat.
- b. Selain itu, literasi keuangan mempengaruhi inklusi keuangan, tetapi dampaknya tidak sepenuhnya langsung.
- c. Modal sosial telah terbukti berfungsi sebagai penghubung antara inklusi keuangan dan literasi keuangan. Ketika datang ke uang, siswa yang cerdas cenderung memperluas akses keuangan formal melalui interaksi sosial mereka, seperti dengan teman, keluarga, atau komunitas kampus mereka.

#### VI. Kesimpulan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman siswa tentang keuangan tidak cukup untuk mendorong mereka untuk menjadi lebih sadar keuangan. Modal sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara pengetahuan tentang keuangan dan akses ke produk keuangan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan inklusi keuangan mahasiswa harus mempertimbangkan pembentukan komunitas dan membangun hubungan sosial yang mendukung praktik keuangan positif.

#### VII. Luaran Penelitian:

- a. Penelitian ini menghasilkan pemahaman bahwa pemberdayaan literasi keuangan pada mahasiswa perlu

didukung oleh pembangunan modal sosial (seperti organisasi kampus, kelompok belajar, atau komunitas investasi).

- b. Program edukasi keuangan di kampus akan lebih efektif jika dilakukan dalam jejaring sosial atau komunitas, bukan hanya secara individual.
- c. Hasil ini memberikan arahan bahwa penguatan soft skill sosial dan jaringan informal mahasiswa akan memperkuat dampak literasi keuangan dalam mendorong mereka untuk mengakses layanan keuangan formal seperti tabungan, e-wallet, hingga investasi pemula.

### **2.1.3 Shvaher, Degtyarev, & Polyakova (2021)**

- I. Judul: *The Effect of Social Media on Financial Literacy*
- II. Jurnal: *International Journal of Media and Information Literacy*
- III. Tujuan Penelitian:

Bagaimana media sosial mempengaruhi literasi keuangan masyarakat adalah tujuan penelitian ini. Fokus utama penelitian ini adalah menentukan apakah media sosial berfungsi dengan baik untuk menyebarkan pengetahuan keuangan kepada masyarakat umum, terutama di tengah perubahan yang terjadi pada digitalisasi layanan keuangan dan meningkatnya kompleksitas pasar keuangan.
- IV. Metode Penelitian:

Analisis naratif praktik, kebijakan, dan tren dalam penggunaan media sosial untuk edukasi keuangan di berbagai negara digunakan dalam penelitian deskriptif-kualitatif ini. Peneliti juga melihat program literasi digital dan kebijakan perlindungan konsumen keuangan di seluruh dunia.

## V. Hasil dan Temuan:

- a. Media sosial diidentifikasi sebagai alat penyebaran informasi yang paling cepat dan luas di era digital, sehingga dapat sangat potensial digunakan untuk meningkatkan tingkat literasi keuangan
- b. Pandemi COVID-19 menegaskan pentingnya media sosial dikarenakan banyak golongan masyarakat yang menggunakan dan bergantung pada informasi daring dan mengambil keputusan finansial.
- c. Negara-negara yang memanfaatkan strategi berbasis media sosial untuk menyampaikan literasi keuangan dinilai lebih berhasil menjangkau kelompok yang sebelumnya terisolasi secara finansial (seperti masyarakat pedesaan, lansia, atau generasi muda).
- d. Instrumen digital seperti video pendek, infografis, dan live interaction sangat efektif menarik perhatian dan menyampaikan informasi kompleks menjadi lebih mudah dipahami.
- e. Meskipun ada regulasi perlindungan konsumen, media sosial tetap dibutuhkan untuk membangun pemahaman aktif masyarakat, karena informasi hukum seringkali tidak cukup informatif bagi masyarakat umum.

## VI. Kesimpulan

Studi ini menekankan bahwa media sosial sangat penting untuk membangun literasi keuangan yang fleksibel dan inklusif. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama mereka yang belum akrab dengan dunia keuangan, pemerintah dan lembaga keuangan harus membuat kampanye yang berfokus pada media

sosial. Media sosial bukan hanya alat komunikasi tetapi juga alat yang efektif untuk mendidik masyarakat.

VII. Luaran Penelitian

- a. Menyediakan dasar argumentatif bahwa media sosial harus menjadi bagian dari kebijakan nasional literasi keuangan.
- b. Menyarankan agar edukasi keuangan melalui media sosial menasar kelompok rentan (masyarakat kurang teredukasi, anak muda, wilayah rural).
- c. Mendorong penggunaan media sosial oleh pemerintah dan sektor keuangan untuk menurunkan risiko keputusan keuangan yang buruk akibat misinformasi atau minimnya literasi.

**2.1.4 Sari & Dwilita (2024)**

- I. Judul: *The Role of Financial Influencers on Social Media in Shaping People's Financial Literacy*
- II. Jurnal: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
- III. Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana influencer keuangan di media sosial berkontribusi pada pemahaman masyarakat tentang keuangan. Penelitian ini terutama berfokus pada konten yang dibuat oleh figur publik atau influencer tersebut, yang sering membahas topik seperti edukasi investasi, pengelolaan keuangan, dan perencanaan keuangan.
- IV. Metode Penelitian:

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi konten digital, seperti caption edukatif, video, dan infografis yang dibagikan oleh

influencer. Kemudian, data dianalisis secara tematik untuk menemukan pola penyampaian instruksi keuangan dan dampaknya pada pengikut.

V. Hasil dan Temuan:

- a. Influencer keuangan aktif membagikan konten edukatif seperti tips menabung, mengatur keuangan harian, hingga cara investasi.
- b. Penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) terbukti membuat informasi keuangan lebih mudah dicerna dan lebih menarik, terutama bagi generasi muda.
- c. Konten disampaikan dalam bentuk video pendek, live session, dan story interaktif, yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement) dan rasa percaya audiens.
- d. Banyak pengikut mulai menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan dasar setelah menonton atau mengikuti influencer tertentu secara konsisten.
- e. Konten yang konsisten, otentik, dan mudah diakses lebih mampu mempengaruhi perubahan perilaku keuangan audiens dibanding pendekatan formal konvensional.

VI. Kesimpulan:

Influencer di media sosial memiliki peran strategis dalam menciptakan dan meningkatkan pengetahuan keuangan masyarakat. Peran ini semakin penting karena audiens kontemporer lebih terhubung secara digital dibandingkan dengan kanal pendidikan tradisional. Oleh karena itu, literasi keuangan melalui media sosial murah dan efektif dan menjangkau banyak orang, terutama Gen Z dan millennial.

## VII. Luaran Penelitian:

- a. Memberikan bukti bahwa strategi edukasi berbasis media sosial melalui influencer sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran keuangan masyarakat.
- b. Menjadi dasar bagi lembaga keuangan dan OJK untuk berkolaborasi dengan influencer keuangan sebagai agen edukatif nonformal.
- c. Menyediakan model penyampaian literasi keuangan yang lebih engaging, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna digital masa kini.

Dari keempat penelitian sebelumnya, satu hal yang jelas adalah bahwa program literasi keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan saluran penyampaian, bukan hanya materinya. Rasool et al. (2023) dan Khairani & Pulungan (2019) menekankan pentingnya peran media sosial sebagai mediator. Di sisi lain, Shvaher et al. (2021) dan Sari & Dwilita (2024) menunjukkan bahwa figur influencer dan platform media sosial adalah kanal pendidikan yang paling relevan untuk audiens digital saat ini.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Public Relations

*Public relations* (PR) adalah cabang komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi dan masyarakat umum. PR adalah komponen penting dalam membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan menyebarkan pesan-pesan edukatif.

Menurut Smolak-Lozano, Balonas, & Ruão (2020), media sosial telah merevolusi praktik PR dengan memberikan ruang interaksi dua arah, memperluas jangkauan, dan meningkatkan

partisipasi publik terhadap kampanye sosial yang dilakukan organisasi nirlaba atau lembaga pemerintahan (Lozano, Balonas, & Ruão, 2020).

Menurut teori klasik Grunig dan Hunt, terdapat empat model praktik PR, yaitu press agency/publicity, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Dari keempat model tersebut, model komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*) dipandang paling ideal karena mendorong terjadinya dialog dan pertukaran informasi dua arah antara organisasi dan publik. Model ini menempatkan publik bukan sebagai objek, tetapi sebagai mitra strategis dalam proses komunikasi.

Teori ini kemudian dikembangkan dalam konteks modern sebagai bagian dari *Excellence Theory*, yang menjelaskan bahwa praktik PR yang efektif ditandai oleh kemampuan organisasi untuk mendengarkan, menanggapi, dan beradaptasi terhadap kebutuhan publiknya (Grunig & Kim, 2021).

Dalam perkembangan terbaru, penerapan model dua arah simetris semakin relevan di era digital, di mana media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif dan real-time. Menurut (Kasim, 2020), praktik PR modern kini beralih dari sekadar penyampaian pesan satu arah menjadi proses dialog yang melibatkan publik secara aktif. Media sosial memberikan peluang besar bagi organisasi untuk mendengarkan umpan balik publik, merespons opini, serta membangun hubungan yang lebih personal dan kolaboratif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Li, Tao, & Lee, 2023) juga menunjukkan bahwa praktik komunikasi dua arah simetris berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kesejahteraan publik, karena publik merasa dilibatkan secara setara dalam proses

komunikasi. Dalam konteks lembaga publik, penerapan model ini dapat membantu membangun transparansi, memperkuat reputasi, dan menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Sementara itu, penelitian di Indonesia oleh (Rolos, 2020) memperkuat temuan tersebut, bahwa lembaga pemerintah yang menerapkan model komunikasi dua arah simetris mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan kedekatan dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa teori PR klasik tetap relevan dan aplikatif dalam praktik komunikasi publik masa kini, khususnya untuk lembaga seperti OJK yang membutuhkan hubungan timbal balik dengan masyarakat dalam upaya edukasi finansial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* dalam konteks modern bukan sekadar aktivitas penyebaran informasi, tetapi merupakan proses manajemen komunikasi strategis yang membangun hubungan berbasis kepercayaan, kolaborasi, dan partisipasi publik. Model komunikasi dua arah simetris menjadi pondasi penting bagi praktik PR yang transparan, dialogis, dan adaptif terhadap perubahan sosial—terutama dalam lingkungan digital yang menjadi ruang utama interaksi publik masa kini.

### **2.2.2 Strategi Public Relations**

Strategi PR adalah proses perencanaan komunikasi yang terarah dan sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan pendekatan dan saluran komunikasi yang tepat. (Smith, 2024) menekankan pentingnya riset awal, penentuan objektif komunikasi, pemetaan audiens, serta eksekusi kampanye melalui media yang sesuai sebagai langkah inti dalam strategi PR.

Dalam konteks media sosial, strategi ini mencakup pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan storytelling, dan penyesuaian pesan dengan karakteristik platform seperti *Instagram Reels*, yang terbukti efektif menjangkau audiens muda (Agbasimelo & Duru, 2024).

Penelitian oleh (Yorita & Junaidi, 2023) menjelaskan bahwa strategi PR saat ini tidak hanya bertujuan membangun citra positif, tetapi juga menekankan pentingnya engagement dan relationship building. Melalui keterlibatan publik secara aktif, organisasi mampu menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional yang menjadi fondasi reputasi jangka panjang.

Strategi Public Relations juga erat kaitannya dengan penerapan model *Two-Way Symmetrical Communication*, di mana organisasi tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang dialog dan umpan balik dari publik. Pendekatan ini sejalan dengan *Excellence Theory* yang menempatkan PR sebagai bagian integral dari manajemen strategis organisasi (Grunig & Kim, 2021).

Menurut (Lozano, Balonas, & Ruão, 2020), penerapan strategi PR di media sosial menuntut organisasi untuk mengintegrasikan analisis data digital dengan konten yang bersifat dialogis. Melalui pemanfaatan media sosial, PR dapat memperkuat hubungan dua arah dengan publik, bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menumbuhkan partisipasi dan kesadaran sosial.

Dalam konteks lembaga publik, strategi PR juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas informasi. Studi oleh (Rolos, 2020) menunjukkan bahwa perencanaan strategi PR yang berbasis partisipasi publik dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah.

Melalui penyampaian pesan yang terarah dan edukatif, lembaga publik dapat berperan aktif dalam membentuk perilaku sosial masyarakat termasuk dalam isu literasi keuangan yang menjadi fokus proyek ini.

Selain itu, strategi PR modern kini banyak diintegrasikan dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan konsep *PESO Model* (*Paid, Earned, Shared, and Owned Media*). Model ini membantu organisasi mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi digital agar pesan yang disampaikan lebih luas dan efektif. *Owned media* seperti akun media sosial lembaga, misalnya, menjadi ruang penting dalam penyebaran pesan edukatif yang kredibel dan terukur (Kristian & Setyawan, 2024).

Dengan demikian, strategi Public Relations di era digital menuntut organisasi untuk lebih strategis, partisipatif, dan berbasis data. Setiap langkah komunikasi — mulai dari analisis publik, perumusan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi hasil — harus dirancang untuk mendukung hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan publik. Strategi yang efektif adalah yang tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga mampu menciptakan engagement, memperkuat kepercayaan, serta mendorong perubahan perilaku publik secara konstruktif.

### **2.2.3 Kampanye Media Sosial**

Strategi kampanye PR saat ini lebih fokus pada keterlibatan melalui konten visual dan interaktif, dan kampanye media sosial adalah upaya komunikasi terencana yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan kepada publik yang luas, interaktif, dan secara real-time.

(Agbasimelo & Duru, 2024) menemukan bahwa penggunaan konten visual seperti *Reels*, AR (*Augmented Reality*), dan filter interaktif sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran publik terhadap isu tertentu.

Penelitian lain oleh juga menunjukkan bahwa strategi PR berbasis *Instagram* yang terstruktur, mulai dari perencanaan editorial, produksi konten, hingga evaluasi performa sosial media, memberikan dampak signifikan dalam membentuk citra publik organisasi pemerintahan (Diniati, Setyawan, & Lestari, 2023).

Untuk proyek ini, metode ini akan digunakan, di mana *Instagram Reels* akan digunakan untuk membuat kampanye edukasi keuangan yang interaktif dan efektif.

#### **2.2.4 Literasi Keuangan**

OJK mengatakan literasi keuangan terdiri dari tiga komponen penting: pengetahuan keuangan, keterampilan mengelola keuangan, dan sikap terhadap keuangan. Semua ini merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial.

(Grohmann, Klühs, & Menkhoff, 2018) menyatakan bahwa literasi keuangan sangat penting untuk memiliki perilaku keuangan yang baik, seperti menabung, berinvestasi, dan menggunakan produk keuangan formal dengan benar. Mereka yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang keuangan cenderung membuat pilihan keuangan yang lebih logis dan hati-hati, dan mereka juga lebih mungkin menghindari penipuan atau praktik ilegal, seperti investasi bodong dan pinjaman online yang tidak resmi.

### **2.2.5 Inklusi Keuangan**

Inklusi keuangan berarti bahwa individu dan bisnis memiliki akses dan penggunaan produk dan layanan keuangan yang terjangkau yang memenuhi kebutuhan mereka, yang diberikan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. (World Bank, 2025)

(World Bank, 2025) menyatakan bahwa inklusi keuangan adalah alat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, akses semata-mata tidak menjamin pemanfaatan yang bijak, terutama jika tidak dibarengi dengan literasi keuangan yang cukup

### **2.2.6 Hubungan antara Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan**

Studi menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan adalah faktor utama yang mendorong inklusi keuangan. Orang-orang yang tahu apa itu keuangan cenderung lebih percaya diri untuk menggunakan layanan keuangan formal dan lebih siap mengambil risiko keuangan (Rasool, Ishtiaq, & Hussain, 2023). Sebaliknya, rendahnya literasi menyebabkan masyarakat ragu, tidak percaya, atau salah dalam menggunakan produk keuangan yang tersedia.

Modal sosial, yaitu komunitas, jejaring, dan relasi, berperan penting dalam memperkuat hubungan. Dengan kata lain, agar inklusi dapat dicapai secara menyeluruh, pemahaman keuangan yang baik harus dikombinasikan dengan lingkungan sosial yang mendukung (Khairani, Pulungan, & Pulungan, 2019).

### **2.2.7 Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Keuangan**

Media sosial telah menjadi platform utama untuk penyebaran informasi, termasuk edukasi tentang keuangan, di era internet. Situs seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan oleh lembaga keuangan, lembaga pemerintah, bahkan influencer yang berkaitan

dengan keuangan untuk menyebarkan informasi yang relevan dengan gaya hidup kontemporer.

Media sosial sangat efektif dalam menjangkau kelompok yang rentan secara finansial, seperti generasi muda, masyarakat pedesaan, dan kelompok berpendidikan rendah, menurut (Shaver, Degtyarev, & Polyakova, 2021). Konten berbasis visual seperti cerita interaktif, video pendek, dan infografis ternyata lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens (Shaver, Degtyarev, & Polyakova, 2021).

Selain itu, Sari & Dwilita (2024) menemukan bahwa influencer finansial di media sosial benar-benar berkontribusi pada pembentukan kebiasaan keuangan sehat. Pendidikan nonformal berbasis konten pendek, seperti rekaman dan video edukatif, membantu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat, terutama Gen Z dan milenial, tentang pentingnya literasi dan inklusi keuangan.

Oleh karena itu, proyek ini secara khusus merancang konten edukasi nonformal dalam bentuk video pendek untuk mengajar Generasi Z dan Milenial tentang literasi keuangan.

### **2.3 AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, and Action*)**

Proyek ini mengandalkan praktik kehumasan dan teori komunikasi dan persuasi untuk membuat kampanye edukasi yang berhasil. Teori-teori ini memberikan alasan ilmiah untuk memilih strategi, format konten, dan pendekatan naratif yang tepat untuk menjangkau audiens Gen Z dan Milenial.

AIDA adalah model hirarki yang memetakan perjalanan kognitif audiens dari tahap awal kesadaran hingga tahap pengambilan tindakan. Hasilnya adalah:

- ***Attention:*** Menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi.
- ***Interest:*** Membangkitkan minat audiens agar mau menyimak pesan lebih lanjut
- ***Desire:*** Menumbuhkan keinginan pada audiens untuk mendapatkna manfaat yang ditawarkan atau menghindari masalah yang disajikan.
- ***Action:*** Mendoron audiens untuk melakukan tindakan spesifik yang diharapkan.

Model AIDA diapdosi secara langsung sebagai kerangka kerja untuk menyusun alur 20 konten *Instagram Reels* yang dibagi dalam tiga fase kampanye:

- Tahap *Attention* dan *Interest* diimplementasikan pada fase pertama: *Awareness*, dimana video-video awal seperti "Kaya Jalur Cepat?" dirancang dengan *Hook* visual yang kuat untuk merebut perhatian dan menyajikan informasi dasar yang menarik.
- Tahap *Desire* diwujudkan dalam tahap kedua: *Engagement*, melalui konten seperti "Skor Kreditmu Berapa?" yang mewujudkan manfaat nyata dari riwayat kredit yang baik, sehingga menumbuhkan keinginan audiens untuk memiliki kesehatan finansial.
- Tahapan Action menjadi puncak dari Fase Ketiga: *Action*, di mana konten seperti "Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri" memberikan panduan praktis dan *Call to Action* (CTA) yang jelas untuk mendorong audiens menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh.