

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

Permasalahan utama yang mendasari pelaksanaan proyek ini adalah tingkat literasi keuangan yang rendah di masyarakat Jawa Tengah dan DIY. Menurut data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan di Jawa Tengah adalah 47,6% dan di DIY adalah 49,2%, keduanya di bawah rata-rata nasional sebesar 49,68%. Meskipun tingkat inklusi keuangan telah mencapai lebih dari 80%, perbedaan antara mendapatkan akses ke layanan keuangan dan memahami dan mengelola produk keuangan masih cukup besar.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat telah menggunakan layanan keuangan seperti rekening bank, e-wallet, dan layanan paylater, tetapi belum memahami secara optimal cara mengelola keuangan secara bijak. Fenomena ini terutama terlihat pada kalangan muda, di mana perilaku konsumtif dan penggunaan produk keuangan digital sering kali tidak diiringi dengan pengetahuan finansial yang memadai.

Kantor OJK Regional 3 Jawa Tengah dan DIY memiliki tanggung jawab strategis untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat untuk mengatasi masalah tersebut. Namun, dalam praktiknya, edukasi keuangan OJK Jawa Tengah dan DIY seringkali tidak sampai pada generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang lebih inovatif, fleksibel, dan sesuai dengan demografi khalayak sasaran diperlukan.

Untuk memperluas jangkauan pesan OJK dengan cara yang menarik dan interaktif, proyek EduCampaign yang dikembangkan dalam penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi edukatif dalam bentuk konten digital

berbasis Instagram Reels. Metode ini tidak hanya sesuai dengan kebiasaan media generasi muda, tetapi juga mendukung tujuan nasional untuk membangun masyarakat yang cerdas dan inklusif secara keuangan.

4.2. Analisis Permasalahan

Untuk meningkatkan literasi keuangan di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), ada dua masalah utama. Pertama, masyarakat kurang memahami apa itu keuangan, dan kedua, strategi komunikasi edukatif yang digunakan oleh lembaga terkait kurang efektif. Banyak program literasi keuangan yang digunakan belum sepenuhnya berhasil mengubah perilaku dan pemikiran masyarakat tentang pengelolaan keuangan. Pesan edukatif tidak diserap dengan baik oleh generasi muda karena keterbatasan dalam inovasi komunikasi publik. Ini terutama berlaku untuk generasi muda yang lebih terbiasa dengan komunikasi visual dan cepat melalui media sosial.

Masalah tersebut diperparah oleh perubahan dalam perilaku konsumsi digital masyarakat yang berkembang pesat. Orang-orang muda di Jawa Tengah dan DIY semakin aktif menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi seperti e-wallet, investasi online, dan paylater. Namun, kemudahan mendapatkan informasi ini tidak selalu diiringi dengan pemahaman yang cukup tentang risiko dan tanggung jawab keuangan. Ini menyebabkan tindakan konsumtif dan pengelolaan keuangan yang buruk. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara literasi keuangan yang stagnan dan peningkatan inklusi keuangan.

Sebaliknya, sebagai lembaga utama yang mendorong edukasi keuangan, OJK Kantor Regional 3 Jawa Tengah dan DIY telah berusaha meningkatkan kesadaran dan pengetahuan keuangan di seluruh masyarakat. Pesan pendidikan masih sering disampaikan melalui cara yang tidak sesuai dengan tren komunikasi digital. Instagram, salah satu platform media sosial

yang dimiliki oleh OJK Jawa Tengah dan DIY, memiliki potensi besar untuk menjangkau populasi yang lebih luas, terutama generasi Z dan milenial di Jawa Tengah dan DIY. Namun, platform ini belum digunakan sepenuhnya sebagai alat pendidikan yang interaktif dan menarik.

Dibutuhkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga melibatkan audiens secara kognitif dan emosional. Metode berbasis media digital seperti *EduCampaign* dengan *Instagram Reels* dipilih karena mampu menggabungkan efek visual, narasi singkat, dan interaksi dua arah dengan audiens. Proyek ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan OJK dan meningkatkan kesadaran akan pengelolaan keuangan yang bijak. Ini diharapkan melalui pendekatan komunikasi yang sederhana dan persuasif. Oleh karena itu, analisis ini menunjukkan bahwa solusi untuk kurangnya literasi keuangan tidak hanya terletak pada materi pendidikan yang ditingkatkan tetapi juga pada cara pesan disampaikan secara inovatif.

4.3. Perencanaan Implementasi Strategi Public Relations

Adanya strategi Public Relations untuk membuat perencanaan konten yang terstruktur dan relevan dengan target audiens adalah perlu untuk mengatasi masalah yang muncul dari analisis. Di bawah ini adalah urutan tindakan yang diambil penulis.

4.3.1 Pembuatan Tema Konten

Dalam strategi *Digital Public Relations*, konten pilar (*content pillar*) berperan sebagai fondasi utama dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial. Konsep ini memastikan agar seluruh konten yang diproduksi memiliki arah dan identitas yang konsisten dengan tujuan lembaga.

Menurut Saptiyono & Steyowati (2025), pilar konten berfungsi untuk menjaga consistency of message dan continuity of engagement di

media sosial. Dengan pilar yang jelas, lembaga dapat menyeimbangkan antara aspek edukatif, informatif, dan interaktif dalam setiap unggahan sehingga komunikasi digital menjadi lebih terarah dan strategis (Saptiyono & Steyowati, 2025).

Sementara itu, Puja & Novita (2023) menegaskan bahwa penerapan pilar konten menjadi elemen kunci dalam manajemen media sosial lembaga publik, karena membantu dalam penyusunan kalender konten, pembuatan pesan tematik, serta memastikan kesesuaian antara visi lembaga dan preferensi audiens digital (Puja & Novita, 2023).

Tabel 4.1 *Content Pillar*

No.	<i>Content Pillar</i>	Strategi Pesan	Jenis Konten
1.	Edukasi	Menyampaikan informasi dasar tentang pentingnya melek finansial dan layanan keuangan formal secara ringan dan aplikatif.	Video edukatif singkat (<i>Instagram Reels</i>), <i>infographic reels</i> , dan tips finansial praktis.
2.	<i>Awareness</i>	Memberikan edukasi tentang modus penipuan digital, cara mengenali investasi ilegal, serta cara melaporkannya ke kanal resmi OJK.	Konten dramatik, <i>mini story reels</i> , dan <i>public service announcement</i> (PSA).
3.	Informasi	Mengajak masyarakat mengenali dan memanfaatkan layanan keuangan digital yang diawasi oleh OJK.	<i>How-to video</i> , <i>tutorial</i> , <i>screen recording reels</i> , dan <i>call-to-action content</i> .

4.2.3 Penyusunan Panduan Publikasi

Panduan publikasi, juga dikenal sebagai panduan konten, dibuat untuk membantu orang mendistribusikan konten pada akun media sosial. Selama proses produksi, jadwal publikasi disusun berdasarkan luasnya temuan yang disampaikan oleh tim OJK Jawa Tengah dan DIY, serta jumlah jam kerja yang dibutuhkan. Sebagai hasil dari diskusi dengan tim humas OJK, waktu unggah yang paling cocok untuk OJK adalah pukul 12:00-13:00 WIB dan 16:00-17:00 WIB.

No.	Hari	Tanggal	Format Konten	Judul Konten
1.	Rabu	3 September	<i>Reels</i>	Apa itu OJK?
2.	Senin	8 September	<i>Reels</i>	Waspada Modus Penipuan Baru!
3.	Selasa	9 September	<i>Reels</i>	Tutorial Cek SLIK Sendiri
4.	Kamis	18 September	<i>Reels</i>	Kaya Raya Jalur Cepat?
5.	Rabu	24 September	<i>Reels</i>	Ada Masalah? Laporkan Kesini!
6.	Jum'at	26 September	<i>Reels</i>	Tim Pembasmi Aktivitas Keuangan Illegal
7.	Selasa	30 September	<i>Reels</i>	Saham atau Kripto?

4.4. Pelaksanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

4.4.1. Implementasi SSG dalam Produksi Konten

Proses produksi konten dalam kampanye *EduCampaign* OJK Jateng & DIY dilakukan dengan mengacu pada panduan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang berfungsi sebagai kerangka kerja strategis untuk memastikan setiap tahap produksi berjalan secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. SSG digunakan untuk mengatur alur kerja dari tahap perencanaan hingga publikasi konten, sehingga menghasilkan output yang konsisten dan relevan dengan audiens sasaran.

Namun, dalam praktiknya, mengalami banyak perubahan, rancangan, dan hasil, sehingga perbedaan antara rancangan awal dan hasil akhir produksi dapat diidentifikasi dengan jelas. Dengan demikian, penerapan SSG menghasilkan konten yang lebih relevan.

Tabel 4.2 Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri

Durasi	Visual	Script
0-5s	Talent kedua terlihat kesal sambil memegang ke layar laptop	"Kok, pengajuan kredit aku sampai sekarang belum disetujui, ya? Kenapa, sih?"
6-17s	Talent pertama memasuki frame, dan duduk disebelah talent kedua, dan mengeluarkan Handphone	"Kalian ngajuin kredit, tapi ditolak? Bisa jadi karena skor kredit kalian jelek. Gimana cara ceknya? Gampang banget, bisa lewat Handphone."
17-31s	Talent pertama membuka aplikasi Google Chrome, dan mengetik idebku.ojk.go.id di laman pencarian.	"Cukup membuka website idebku.ojk.go.id. Hanya dengan daftar KTP dan e-mail."
32-43s	Tampilan rekam layar website idebku.ojk.go.id dan sambil mengisi laman identitas.	"Lalu, lengkapi informasi data diri dan upload dokumen sesuai petunjuk." "Tunggu proses verifikasi, nanti laporan skor kreditmu akan dikirim melalui e-mail, satu hari setelah pengisian."
44-51s	Talent kedua terlihat lega, dan melihat ke arah talent pertama.	"Tuh, gampang, kan? Yuk, cek SLIK mu sekarang, biar urusan kredit kalian lancar."

52-56s	Kamera menghadap ke langit, lalu <i>freeze</i> menunjukkan logo Instagram OJK Jateng.	
--------	---	--

4.4.2. Implementasi dari Publikasi Konten

Publikasi konten adalah bagian penting dari implementasi strategi *public relations* yang telah dibuat sebelumnya. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan pada tahap ini, seperti menyesuaikan materi dengan kebutuhan audiens, menggunakan kualitas visual yang menarik, dan memilih format yang tepat untuk membuat informasi diterima dengan baik.

Dalam praktiknya, publikasi konten pada akun Instagram @ojk_jateng tidak dilakukan setiap hari, melainkan melihat kondisi tertentu.

Tabel 4.3 Publikasi Konten

No.	Judul Konten	Tanggal Publikasi	Link Konten
1.	Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri	7 November	https://bit.ly/49Hbflk

4.5. Evaluasi Kinerja Konten

Berdasarkan hasil analisis kinerja konten, pelaksanaan EduCampaign yang dilaksanakan melalui media sosial Instagram OJK Jawa Tengah dan DIY dapat dinilai berhasil mencapai tujuan komunikatif yang telah ditetapkan. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi mengenai literasi dan inklusi keuangan, tetapi juga pada peningkatan partisipasi serta keterlibatan aktif masyarakat terhadap topik keuangan digital.

Tabel 4.4 Perbandingan *Engagement Rate*

Judul Konten	Views	Likes	Comments	Repost	Share	<i>Engagement Rate</i> (ER)
Kena Scam? Lapor ke IASC Sekarang Juga!	4.705	17	0	0	4	0.11%
Tutorial Cek Slik Secara Mandiri	2.516	63	20	6	5	0.048%
STMJ (Sobat Tanya Mimin Jawab)	1.447	12	0	1	1	0.97%
Awas Penipuan Jual Beli Online	1.675	9	0	0	0	0.54%



Gambar 4. 1 Konten Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri

Konten “Tutorial Cek SLIK Secara Mandiri.” Mendapatkan 2,516 views dalam satu minggu, dimana dalam hal ini peningkatan views tergolong cukup cepat dibandingkan konten-konten Pendidikan yang sudah diunggah oleh OJK Jateng sebelumnya, khususnya konten dengan views terbanyak yang berjumlah 33 ribu yang sudah diunggah beberapa tahun yang lalu.

4.6. Feedback Pihak OJK Jateng dan DIY

Pihak OJK Jawa Tengah dan DIY memberikan tanggapan yang positif, menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini. Mereka juga merasa bahwa pembuatan konten memiliki potensi untuk menarik perhatian masyarakat secara keseluruhan, khususnya masyarakat Jawa Tengah dan DIY.

Karena sebelumnya OJK Jawa Tengah dan DIY bergantung pada konten yang diberikan oleh OJK pusat, tim humas OJK Jateng merasa sangat terbantu dengan adanya konten edukasi ini.

Dalam hal komunikasi, penulis dan staf humas OJK Jateng terlibat dalam beberapa kesalahan.

4.6.1. Hambatan

Dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir dengan tema EduKampanye digital menggunakan *Instagram Reels* dalam meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda Provinsi Jawa Tengah dan DIY, terdapat beberapa hambatan yang memengaruhi proses perencanaan hingga produksi konten. Hambatan-hambatan tersebut antara lain berasal dari aspek koordinasi, manajemen waktu, serta dinamika internal dalam proses kreatif.

Hambatan pertama yang dihadapi adalah lamanya waktu respon dari pihak OJK Jawa Tengah dan DIY terhadap proposal kerja sama yang diajukan. Proses konfirmasi dan persetujuan yang memerlukan waktu cukup panjang berdampak pada keterlambatan dimulainya tahap produksi dan penyusunan strategi kampanye. Kondisi ini mengharuskan adanya penyesuaian ulang jadwal dan pembagian waktu produksi agar keseluruhan proyek tetap dapat berjalan sesuai target akademik.

Salah satu hambatan berikutnya adalah tidak adanya data yang dapat dikeluarkan oleh OJK untuk proyek Tugas Akhir ini. Banyak data penting nasional tidak dapat diberikan secara sembarangan, sehingga data yang diperoleh sangat terbatas.

Hambatan berikutnya adalah terjadinya perubahan penanggung jawab proyek pada tanggal 1 September 2025, yang mengakibatkan pergeseran fokus dan arah konseptual kampanye. Pergantian tersebut menuntut penyesuaian ulang terhadap tema besar, konsep visual, serta beberapa ide konten yang telah disusun sebelumnya. Akibatnya, tim harus melakukan revisi dan penyeselarasan ulang agar seluruh konten tetap relevan dengan arahan baru dari pihak mitra.

Selain itu, proses pengecekan dan persetujuan konten oleh pihak terkait berlangsung cukup lama. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pihak yang terlibat dalam proses review, termasuk divisi komunikasi, kehumasan, dan perwakilan internal OJK. Prosedur pemeriksaan yang bertahap dan mendetail membuat alur revisi konten menjadi lebih panjang, terutama karena setiap masukan diberikan secara terpisah dan memerlukan penyesuaian individual pada setiap materi.

Hambatan terakhir adalah proses perbaikan konten yang dilakukan satu per satu, yang berdampak pada keterlambatan tahap produksi dan publikasi. Setiap revisi membutuhkan validasi ulang sebelum dapat dipublikasikan, sehingga efisiensi waktu produksi berkurang.

4.6.2. Solusi

Meskipun berbagai hambatan muncul selama pelaksanaan proyek Tugas Akhir EduKampanye digital menggunakan *Instagram Reels* dalam meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda Provinsi Jawa Tengah dan DIY, seluruh kendala tersebut dapat diatasi melalui langkah-langkah strategis dan pendekatan komunikatif yang terencana.

Pertama, hambatan terkait keterlambatan respons dari pihak Kantor OJK Regional 3 Jawa Tengah dan DIY diselesaikan dengan peningkatan komunikasi proaktif melalui berbagai kanal, seperti tindak lanjut berkala melalui e-mail, surat resmi, dan koordinasi langsung melalui media perpesanan. Pendekatan ini tidak hanya mempercepat proses konfirmasi, tetapi juga memperkuat hubungan profesional antara penulis dan pihak mitra.

Kedua, menghadapi perubahan penanggung jawab proyek pada tanggal 1 September 2025, dilakukan penyesuaian konsep dan penyusunan ulang strategi kampanye secara kolaboratif. Proses diskusi terbuka antara penulis dan perwakilan Kantor OJK Regional 3 Provinsi Jawa Tengah dan DIY untuk memastikan bahwa seluruh perubahan arah konten tetap relevan dengan tujuan kampanye serta tetap menjaga konsistensi pesan edukatif yang telah dirancang sebelumnya.

Ketiga, untuk mengatasi lamanya proses pengecekan dan revisi konten, diterapkan sistem kerja berbasis tahapan dan pembagian peran yang lebih jelas. Tim humas Kantor OJK Regional 3 Provinsi Jawa Tengah dan DIY menyusun daftar prioritas perbaikan konten serta melakukan koordinasi dengan pihak penulis secara lebih terjadwal. Dengan demikian, alur komunikasi menjadi lebih efisien dan proses validasi konten dapat diselesaikan tepat waktu.

Selain itu, penulis juga berupaya menjaga keseimbangan antara tanggung jawab akademik dan administratif dengan cara meningkatkan manajemen waktu dan kedisiplinan kerja. Proses revisi yang semula dilakukan satu per satu mulai dikelompokkan berdasarkan kesamaan tema dan format konten untuk mempercepat produksi tanpa mengurangi kualitas.

Secara keseluruhan, strategi penyelesaian hambatan ini tidak hanya membantu proyek berjalan sesuai rencana, tetapi juga menjadi pengalaman berharga dalam mengelola proyek komunikasi publik yang melibatkan banyak pihak dan memerlukan keseimbangan antara profesionalisme, ketekunan, dan keikhlasan.

4.6.3. Keberlanjutan

Sebagai tindak lanjut dari pelaksanaan kampanye EduCampaign Literasi dan Inklusi Keuangan, pihak OJK Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan apresiasi positif terhadap hasil karya yang telah diproduksi. Beberapa konten yang dikembangkan oleh penulis kemudian diambil alih dan diadaptasi oleh tim humas OJK untuk dijadikan bagian dari proyek pencerdasan keuangan di kawasan Kantor OJK Regional 3 Jawa Tengah dan DIY.

Proses pengambilalihan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan publikasi serta memastikan bahwa pesan-pesan edukatif yang terkandung dalam konten tetap konsisten dengan arah komunikasi lembaga. Tim humas OJK kemudian melakukan penyesuaian minor pada aspek visual dan narasi agar selaras dengan gaya komunikasi resmi serta tema kampanye yang telah berjalan sebelumnya di kanal media sosial *Instagram* OJK.

Kolaborasi ini menjadi bukti bahwa hasil proyek Tugas Akhir tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga memiliki nilai implementatif dan kontribusi nyata terhadap kegiatan komunikasi publik lembaga pemerintah.

Melalui adaptasi tersebut, konten yang dihasilkan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung upaya berkelanjutan OJK dalam meningkatkan literasi keuangan di wilayah Jawa Tengah dan DIY.

Selain itu, keterlibatan langsung pihak OJK dalam proses adaptasi konten juga memberikan nilai tambah berupa penguatan hubungan profesional antara lembaga dan institusi pendidikan, sekaligus menjadi pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami dinamika kerja sama strategis di bidang komunikasi publik dan manajemen konten digital