JURNAL JTIK
(JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI)
KITA Komunitas Informasi Teknologi Aceh
OPEN ACCESS
E-ISSN: 2580-1643
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027 | Pages: 202-208 | DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v11i1.7858

Analisis Isi Literasi Keuangan bagi Generasi Z pada Konten Instagram @finansialku_com Periode Januari–Februari 2026

Meilani Widinasti [1*], Herlina Suksmawati [2]

[1*,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: [1*]22043010115@student.upnjatim.ac.id.

Article History:
Received: 4 July 2026.
Revised: 15 July 2026.
Accepted: 25 July 2026.
Available Online: 1 November 2026.
Published: 1 January 2027.

Abstract

Financial literacy among Generation Z in Indonesia remains a serious issue, reflected in the gap between financial inclusion at 80.51% and financial literacy at 66.46% (OJK, 2025). The FOMO and YOLO lifestyles exacerbate this condition, leading to impulsive financial behaviors, making social media a potential channel for effective financial education. This study analyzes financial literacy content targeting Generation Z on the Instagram account @finansialku_com during the period of January to February 2026, using Klaus Krippendorff's qualitative content analysis method on 23 content items selected through purposive sampling from 65 uploads. The findings reveal four content categories: financial management, investment and financial planning, digital financial risk, and financial decision-making. Content is delivered simply and contextually through carousel, reels, and single post formats. The dominance of the financial decision-making category indicates that this officially accredited account presents financial literacy comprehensively, not only as financial knowledge but also as a framework for critical thinking in navigating financial decisions in the digital age.

Keywords: Content Analysis; Generation Z; Financial Literacy.

Abstrak

Literasi keuangan Generasi Z di Indonesia masih menjadi persoalan serius, tercermin dari kesenjangan antara tingkat inklusi keuangan sebesar 80,51% dan literasi keuangan sebesar 66,46% (OJK, 2025). Gaya hidup FOMO dan YOLO memperburuk kondisi ini, mendorong perilaku finansial impulsif, sehingga media sosial berpotensi menjadi saluran edukasi keuangan yang efektif. Penelitian ini menganalisis konten literasi keuangan Generasi Z pada akun Instagram @finansialku_com periode Januari hingga Februari 2026, menggunakan metode analisis isi kualitatif Klaus Krippendorff terhadap 23 konten yang dipilih melalui purposive sampling dari 65 unggahan. Hasil penelitian menemukan empat kategori konten: pengelolaan keuangan, investasi dan perencanaan finansial, risiko finansial digital, serta pengambilan keputusan finansial. Konten disampaikan secara sederhana dan kontekstual melalui format carousel, reels, dan single post. Dominasi kategori pengambilan keputusan finansial menunjukkan bahwa akun ini menyajikan literasi keuangan secara komprehensif, tidak hanya sebagai pengetahuan finansial tetapi juga sebagai alat untuk berpikir kritis dalam menghadapi keputusan keuangan di era digital.

Kata Kunci: Analisis Isi; Generasi Z; Literasi Keuangan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright © 2027 by the authors. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA). All rights reserved.

E-ISSN: 2580-1643

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan. Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan Indonesia telah mencapai 80,51%, sementara tingkat literasi keuangannya masih tertinggal di angka 66,46% (OJK, 2025). Kesenjangan tersebut mencerminkan kondisi di mana banyak individu telah aktif menggunakan layanan keuangan tanpa pemahaman yang memadai terhadap cara kerja dan risikonya. Kondisi ini menjadi semakin krusial bagi Generasi Z yang tengah membentuk kebiasaan finansial jangka panjang di tengah derasnya arus informasi digital. Generasi Z menghadapi tantangan finansial yang unik karena tingginya paparan informasi keuangan di media sosial tidak selalu diimbangi kemampuan evaluasi yang memadai. Gaya hidup yang didorong *Fear of Missing Out* (FOMO) dan prinsip *You Only Live Once* (YOLO) membuat kelompok ini rentan terhadap keputusan finansial yang impulsif (Mada, 2024). Di sisi lain, maraknya investasi bodong, penipuan digital, dan pinjaman *online* menjadi ancaman nyata yang mengintai mereka di ruang digital. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memproses informasi dan mengambil keputusan finansial secara tepat (Lusardi & Mitchell, 2023). Kemampuan tersebut juga tidak dapat dilepaskan dari literasi digital sebagai kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi secara kritis (Komdigi, 2025).

Di Indonesia, literasi digital dikembangkan melalui empat pilar utama, yaitu *digital skills*, *digital ethics*, *digital culture*, dan *digital safety* yang menjadi landasan penggunaan teknologi secara bijak dan bertanggung jawab (Komdigi, 2025). Integrasi antara literasi digital dan literasi keuangan menjadi kunci penting dalam membekali individu menghadapi berbagai risiko finansial di era yang serba terhubung. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai ruang baru yang potensial dalam penyebaran edukasi keuangan kepada masyarakat luas. Penelitian menunjukkan bahwa konten keuangan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi keuangan, khususnya di kalangan generasi muda (Angelica *et al*., 2023). Instagram khususnya telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi media edukasi yang mampu mengemas informasi kompleks ke dalam sajian visual yang mudah dicerna (Habibah & Irwansyah, 2021). Akun Instagram @finansialku_com yang dikelola oleh PT Solusi Finansialku Indonesia menjadi salah satu contoh pemanfaatan media sosial sebagai sarana literasi keuangan yang memiliki kredibilitas kelembagaan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Berbeda dengan akun edukasi keuangan lain seperti @Felicia.tjisaka yang berfokus pada strategi komunikasi investasi (Afnidiani & Husna, 2025) dan @peka_sulsel yang mengandalkan pendekatan hiburan dan bahasa lokal (Safirah, 2025), @finansialku_com menyajikan spektrum literasi keuangan yang lebih luas dengan dukungan legalitas institusional yang terverifikasi. Selama periode Januari hingga Februari 2026, akun ini secara aktif memproduksi konten literasi keuangan dalam berbagai format yang relevan dengan kehidupan Generasi Z. Kehadiran akun berlegalitas resmi seperti ini menjadi penting di tengah maraknya informasi keuangan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu, mengkaji bagaimana isi konten literasi keuangan disajikan melalui media sosial menjadi langkah yang relevan dan mendesak. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penyampaian literasi keuangan melalui media sosial dengan berbagai pendekatan. Afnidiani & Husna (2025) menganalisis strategi komunikasi konten investasi pada akun Instagram @Felicia.tjisaka dan menemukan bahwa penyampaian informasi yang sederhana dan kontekstual mampu membantu audiens mengevaluasi informasi keuangan secara lebih kritis. Safirah (2025) mengkaji pengemasan konten edukasi keuangan pada akun Instagram @peka_sulsel dan menemukan bahwa penggunaan visual yang menarik serta adaptasi tren digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Sementara itu, Aprilia *et al.* (2025) meneliti relevansi konten literasi keuangan pada kanal YouTube "7 Aturan Uang" dan menemukan bahwa konten dengan bahasa sederhana yang dekat dengan kehidupan remaja memiliki relevansi tinggi terhadap pembentukan pola pikir finansial audiens muda. Meskipun ketiga penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa celah yang belum terjawab. Pertama, penelitian terdahulu belum ada yang secara spesifik mengkaji isi konten literasi keuangan pada akun Instagram yang memiliki legalitas resmi dari lembaga keuangan negara, padahal kredibilitas sumber informasi keuangan di media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas edukasi finansial (Anwar, 2025). Kedua, fokus analisis pada penelitian sebelumnya lebih banyak tertuju pada strategi komunikasi atau pengemasan pesan secara umum, bukan pada pemetaan kategori literasi keuangan secara menyeluruh sebagaimana yang ditekankan oleh Lusardi & Mitchell (2023). Ketiga, belum ada penelitian yang mengkombinasikan analisis elemen visual, verbal, dan *caption* secara terpadu dalam satu kerangka analisis isi untuk memahami pola penyampaian literasi keuangan di

E-ISSN: 2580-1643

Instagram, meskipun kombinasi elemen tersebut terbukti memengaruhi efektivitas penyampaian konten keuangan (Angelica *et al.*, 2023). Ketiga celah tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini penting dilakukan mengingat meningkatnya kebutuhan Generasi Z terhadap informasi keuangan yang valid, kredibel, dan mudah dipahami di tengah pesatnya perkembangan ekosistem keuangan digital. Kajian mengenai isi konten literasi keuangan pada akun Instagram berlegalitas resmi dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana edukasi finansial yang bertanggung jawab. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola konten edukasi keuangan dalam menyusun strategi penyampaian informasi yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan audiens digital.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks literasi keuangan dan media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis isi konten literasi keuangan bagi Generasi Z pada akun Instagram @finansialku_com periode Januari hingga Februari 2026 menggunakan metode analisis isi kualitatif Klaus Krippendorff. Analisis dilakukan terhadap elemen visual, elemen verbal, dan *caption* untuk memahami bagaimana pesan literasi keuangan dikemas dan disampaikan melalui media sosial. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran Instagram sebagai media literasi keuangan digital bagi Generasi Z. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan komunikasi edukasi keuangan di ruang digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang dikembangkan oleh Krippendorff (2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami makna pesan literasi keuangan yang tidak dapat direduksi ke dalam angka statistik, melainkan memerlukan interpretasi mendalam terhadap konteks komunikasi. Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menafsirkan makna pesan yang bersifat visual maupun tekstual. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran data. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @finansialku_com yang dikelola oleh PT Solusi Finansialku Indonesia dan telah terverifikasi serta terdaftar resmi di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Objek penelitian berupa isi konten literasi keuangan yang diunggah pada periode Januari hingga Februari 2026, mencakup dua elemen utama, yaitu elemen verbal (teks dan *caption*) dan elemen visual (ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak) yang dianalisis secara terpadu untuk memahami bagaimana pesan literasi keuangan dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens.

Korpus penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dari total 65 unggahan yang diproduksi akun @finansialku_com selama periode penelitian. Seleksi data menggunakan lima kriteria, yaitu konten memuat pesan edukasi keuangan secara eksplisit, diproduksi langsung oleh akun tersebut, relevan dengan fokus penelitian, dapat dikategorikan ke dalam salah satu bentuk literasi keuangan, dan tidak identik dengan konten lain yang telah dipilih. Secara operasional, kriteria pertama diterapkan dengan memeriksa konten tersebut memuat informasi finansial yang dapat dipahami dan diterapkan audiens atau tidak, misalnya konten tentang simulasi pembagian gaji atau panduan pengelolaan dana darurat dikategorikan masuk, sedangkan konten promosi layanan, *repost* pihak lain, dan unggahan yang bersifat pengumuman acara dikategorikan keluar. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 23 konten yang dikelompokkan ke dalam empat kategori literasi keuangan mengacu pada Yuwono (2020), yaitu pengelolaan keuangan, investasi dan perencanaan finansial, risiko finansial digital, serta pengambilan keputusan finansial.

Tabel 1. Rincian Korpus Penelitian Berdasarkan Kategori dan Format Konten

No.	Kategori	*Carousel*	*Single Post*	*Reels*	Total
1.	Pengelolaan Keuangan	4	1	1	6
2.	Investasi & Perencanaan Finansial	4	0	2	6
3.	Risiko Finansial Digital	3	0	1	4
4.	Pengambilan Keputusan Finansial	5	1	1	7
	Total	16	2	5	23

E-ISSN: 2580-1643

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi digital dan observasi non-partisipan terhadap konten yang telah dipilih sebagai korpus penelitian. Setiap konten didokumentasikan menggunakan teknik tangkapan layar (*screenshot*) untuk menjaga keutuhan data, kemudian diberi kode identitas berdasarkan kategori, bulan unggahan, dan format konten (*carousel*, *single post*, atau *reels*). Data yang telah didokumentasikan selanjutnya diverifikasi ulang dengan mencocokkannya pada unggahan asli di Instagram untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan data sebelum memasuki tahap analisis. Analisis data dilakukan melalui enam tahapan mengacu pada Krippendorff (2018), yaitu unitisasi (penetapan unit analisis berupa konten), *sampling* (pemilihan data secara *purposive*), pencatatan atau *coding* (identifikasi elemen visual, verbal, dan *caption* berdasarkan pedoman pengodean pada Tabel 2), reduksi data atau kategorisasi (pengelompokan ke dalam empat kategori literasi keuangan), inferensi (penafsiran makna pesan berdasarkan konteks literasi digital dan literasi keuangan), dan penyajian data (*narrating*) dalam bentuk deskriptif kualitatif. Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan, yaitu analisis berulang terhadap konten yang sama untuk memastikan konsistensi interpretasi. Penelitian ini tidak menggunakan *inter-rater reliability* atau triangulasi antarpenilai karena keterbatasan sumber daya, sehingga konsistensi interpretasi sepenuhnya bergantung pada ketekunan pengamatan peneliti. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan.

Tabel 2. Pedoman Pencatatan (Coding Sheet)

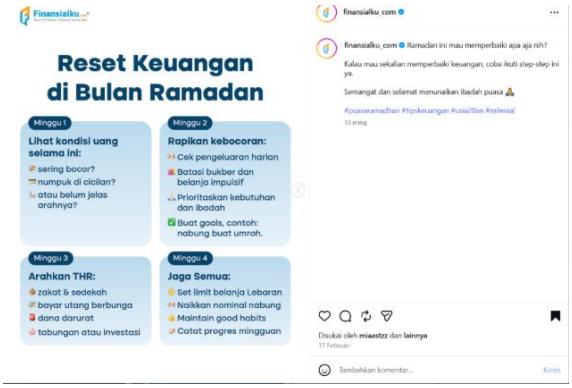
No.	Elemen	Indikator yang Diamati
1.	Elemen Visual	Warna dominan, tipografi, ilustrasi/foto, *layout*, hierarki visual
2.	Elemen Verbal	*Headline*, teks per *slide*, alur pesan gaya bahasa
3.	*Caption*	Kalimat pembuka, inti pesan, tagar yang digunakan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pengelolaan Keuangan

Hasil analisis terhadap enam konten kategori pengelolaan keuangan menunjukkan bahwa penyampaian literasi keuangan difokuskan pada pembentukan kebiasaan finansial yang sehat melalui materi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Secara visual, konten didominasi ilustrasi, tabel simulasi, ikon finansial, dan kombinasi warna biru serta putih yang mempermudah penyajian informasi. Dari sisi verbal dan *caption*, pesan disampaikan menggunakan bahasa komunikatif, pertanyaan reflektif, serta ajakan menerapkan pengelolaan keuangan dalam aktivitas sehari-hari. Dari sisi format, empat konten *carousel* menyampaikan informasi secara bertahap melalui beberapa slide sehingga pesan dibangun secara progresif, sementara satu konten *single post* menyampaikan pesan reflektif secara ringkas dalam satu tampilan, dan satu konten *reels* menyajikan sembilan prinsip keuangan secara cepat dan mudah diingat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kategori ini menempatkan pengelolaan keuangan sebagai fondasi literasi keuangan melalui penyampaian informasi yang sederhana, praktis, dan mudah dipahami. Pola tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku finansial audiens ke arah yang lebih terencana.



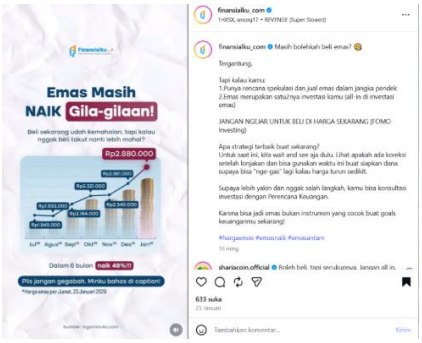
Gambar 1. Contoh Konten Kategori Pengelolaan Keuangan (Finansialku_com, 2026)

Investasi dan Perencanaan Finansial

Analisis terhadap enam konten kategori investasi dan perencanaan finansial menunjukkan bahwa informasi investasi disampaikan secara bertahap melalui grafik, tabel simulasi, ilustrasi, serta infografis yang mempermudah pemahaman konsep investasi. Elemen verbal menggunakan penjelasan sederhana, analogi, dan contoh kasus sehingga materi investasi dapat dipahami oleh audiens dengan berbagai tingkat pengetahuan. *Caption* melengkapi isi konten melalui penjelasan tambahan, sumber data, dan pernyataan bahwa informasi yang disampaikan bersifat edukatif. Dari sisi format, empat konten *carousel* digunakan untuk pembahasan yang memerlukan data terstruktur seperti simulasi saham dividen dan perbandingan skenario pensiun, sedangkan dua konten *reels* menyajikan prinsip investasi secara ringkas dan mudah dicerna. Temuan penelitian menunjukkan

E-ISSN: 2580-1643

bahwa kategori ini tidak hanya mengenalkan instrumen investasi, tetapi juga membangun pola pikir perencanaan finansial jangka panjang. Penyampaian informasi dilakukan secara sistematis sehingga konsep investasi yang kompleks dapat dipahami secara lebih sederhana.



Gambar 2. Contoh Konten Kategori Investasi dan Perencanaan Finansial (Finansialku_com, 2026)

Risiko Finansial Digital

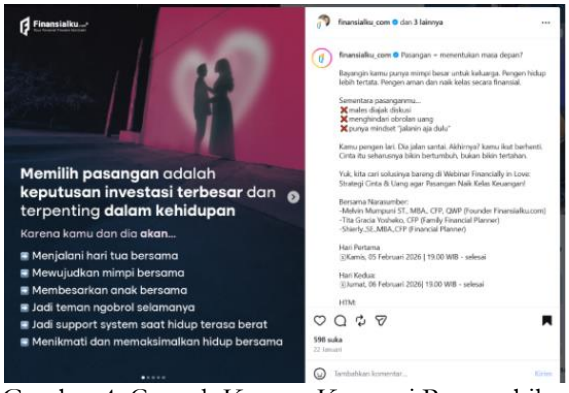
Hasil analisis terhadap empat konten kategori risiko finansial digital menunjukkan bahwa akun @finansialku_com memanfaatkan isu-isu finansial yang sedang berkembang sebagai materi edukasi. Penyajian visual menggunakan *headline* yang menonjol, ilustrasi kasus, dan tangkapan layar berita untuk memperkuat kesan urgensi, sedangkan elemen verbal dan *caption* menjelaskan kronologi, penyebab, serta langkah pencegahan terhadap risiko yang dibahas. Kombinasi ketiga elemen tersebut membentuk penyampaian informasi yang mudah dipahami sekaligus relevan dengan kondisi aktual. Dari sisi format, tiga konten *carousel* digunakan untuk membahas kasus secara kronologis dan mendalam, sedangkan satu konten *reels* menyajikan panduan *emergency kit* keuangan secara ringkas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kategori ini berfungsi meningkatkan kesadaran audiens terhadap berbagai risiko finansial di ruang digital. Konten tidak hanya menjelaskan kasus yang sedang terjadi, tetapi juga mengarahkan audiens agar lebih kritis dalam mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan finansial.



Gambar 3. Contoh Konten Kategori Risiko Finansial Digital (Finansialku_com, 2026)

Pengambilan Keputusan Finansial

Kategori pengambilan keputusan finansial merupakan kategori dengan jumlah konten terbanyak, yaitu tujuh konten yang membahas berbagai keputusan finansial dalam kehidupan personal maupun keluarga. Secara visual, konten memanfaatkan foto ilustratif, infografis, dan tipografi yang menonjol, sedangkan elemen verbal menggunakan pertanyaan reflektif, pernyataan persuasif, dan contoh situasi yang dekat dengan pengalaman audiens. *Caption* kemudian memperkuat pesan melalui penjelasan mengenai konsekuensi dari setiap pilihan finansial yang diambil. Dari sisi format, lima konten *carousel* digunakan untuk menyajikan perbandingan pilihan finansial secara terstruktur seperti sewa vs. KPR dan pro-kontra pengelolaan gaji, satu konten *single post* menyampaikan pesan reflektif tentang keputusan menikah, dan satu konten *reels* menyajikan data biaya pendidikan secara ringkas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kategori ini menekankan pentingnya proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan finansial yang matang. Pola tersebut memperlihatkan bahwa literasi keuangan pada akun @finansialku_com tidak hanya berorientasi pada pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan kemampuan berpikir kritis dalam mengambil keputusan.



Gambar 4. Contoh Konten Kategori Pengambilan Keputusan Finansial (Finansialku_com, 2026)

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian literasi keuangan pada akun @finansialku_com dilakukan melalui bahasa yang sederhana, komunikatif, dan kontekstual sehingga materi keuangan yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan analogi, simulasi, serta contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari menunjukkan adanya upaya menyederhanakan konsep finansial tanpa mengurangi substansi informasi. Temuan ini sejalan dengan Syafrial (2023) yang menyatakan bahwa penyampaian literasi keuangan perlu dikemas dalam bentuk komunikasi yang mudah dipahami agar dapat menjangkau masyarakat

E-ISSN: 2580-1643

secara lebih luas, sekaligus memperkuat temuan Angelica *et al.* (2023) bahwa konten keuangan di media sosial yang disajikan secara kontekstual dan visual terbukti meningkatkan literasi keuangan audiens muda. Selain itu, penyampaian informasi didukung oleh penggunaan data dari sumber yang kredibel serta pembahasan isu-isu finansial yang sedang berkembang. Strategi tersebut meningkatkan relevansi sekaligus kredibilitas informasi sehingga audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga terdorong untuk lebih kritis dalam menerima informasi keuangan di media digital. Hal ini sejalan dengan Lusardi & Mitchell (2023) yang menekankan bahwa literasi keuangan yang efektif tidak hanya mencakup transfer pengetahuan, tetapi juga kemampuan individu dalam memproses dan mengevaluasi informasi finansial secara mandiri. Karakteristik konten @finansialku_com ditunjukkan melalui dominasi format *carousel*, penggunaan visual yang konsisten, serta headline yang mampu menarik perhatian audiens. Kombinasi ilustrasi, infografis, tipografi, dan warna identitas membantu menyederhanakan informasi finansial sehingga lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Temuan ini mendukung pandangan Qadir (2018) dan Milyane *et al.* (2023) bahwa media digital memungkinkan penyajian informasi secara visual, menarik, dan mudah diakses.

Karakteristik lain yang menonjol adalah interaktivitas melalui pertanyaan reflektif, ajakan berdiskusi, dan *caption* yang mendorong partisipasi audiens. Pola komunikasi tersebut menunjukkan bahwa proses literasi keuangan tidak berlangsung secara satu arah, melainkan melibatkan keterlibatan pengguna dalam memahami dan merespons informasi yang diterima. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik media sosial yang menekankan interaktivitas dan partisipasi pengguna (Habibah & Irwansyah, 2021). Berbeda dengan temuan Aprilia *et al.* (2025) pada konten YouTube yang lebih mengandalkan narasi panjang untuk membangun pemahaman, @finansialku_com memanfaatkan format *carousel* dan *reels* untuk menyampaikan pesan secara bertahap namun tetap ringkas menunjukkan bahwa strategi penyampaian literasi keuangan di media sosial bersifat *platform-specific* dan tidak dapat digeneralisasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi konten @finansialku_com membentuk empat kategori utama, yaitu pengelolaan keuangan, investasi dan perencanaan finansial, risiko finansial digital, serta pengambilan keputusan finansial. Keempat kategori tersebut menggambarkan bahwa literasi keuangan tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada kemampuan mengelola, melindungi, dan mengambil keputusan finansial secara tepat (Yuwono, 2020). Hal ini sejalan dengan Lusardi & Mitchell (2023) yang menegaskan bahwa literasi keuangan yang komprehensif mencakup kemampuan individu dalam merencanakan, berinvestasi, dan mengambil keputusan finansial berdasarkan informasi yang valid. Dominannya kategori pengambilan keputusan finansial menunjukkan bahwa @finansialku_com lebih menekankan penerapan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari daripada sekadar memperkenalkan produk keuangan. Temuan ini berbeda dengan Afnidiani & Husna (2025) yang menemukan bahwa akun @Felicia.tjisaka lebih berfokus pada strategi komunikasi investasi, serta Safirah (2025) yang menemukan @peka_sulsel lebih mengandalkan pendekatan hiburan dan bahasa lokal menunjukkan bahwa akun dengan legalitas institusional seperti @finansialku_com cenderung menyajikan spektrum literasi keuangan yang lebih luas dan berorientasi pada keputusan hidup, bukan hanya instrumen investasi. Selain itu, topik yang disajikan menyesuaikan perkembangan isu ekonomi dan kebutuhan audiens pada periode tertentu, yang didukung temuan Anwar (2025) bahwa relevansi konten keuangan di media sosial berkontribusi signifikan terhadap perilaku menabung dan pengambilan keputusan finansial Generasi Z. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, korpus penelitian hanya mencakup satu akun Instagram dalam periode dua bulan sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan pada akun edukasi keuangan lain maupun platform media sosial yang berbeda. Kedua, penelitian ini tidak menggunakan *inter-rater reliability* sehingga konsistensi interpretasi sepenuhnya bergantung pada ketekunan pengamatan peneliti tunggal. Ketiga, analisis tidak mencakup data respons audiens seperti komentar, jumlah suka, dan simpan, sehingga efektivitas penyampaian pesan dari perspektif penerimaan audiens belum dapat diukur.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis isi kualitatif terhadap 23 konten Instagram @finansialku_com periode Januari–Februari 2026, ditemukan bahwa literasi keuangan disampaikan melalui empat kategori yang saling melengkapi, yaitu pengelolaan keuangan, investasi dan perencanaan finansial, risiko finansial digital, serta pengambilan keputusan finansial. Dominasi kategori pengambilan keputusan finansial menunjukkan bahwa akun ini memposisikan literasi keuangan bukan sekadar pengetahuan teknis, melainkan sebagai kerangka berpikir untuk keputusan hidup yang berdampak finansial jangka panjang.

E-ISSN: 2580-1643

Penyampaian pesan didukung kombinasi elemen visual, verbal, dan *caption* yang dikemas secara sederhana, kontekstual, dan interaktif sehingga informasi keuangan yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami audiens di media sosial. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui, yaitu korpus hanya mencakup satu akun Instagram dalam periode dua bulan, tidak menggunakan *inter-rater reliability*, dan tidak mencakup analisis respons audiens sehingga efektivitas penyampaian pesan dari sisi penerimaan audiens belum dapat diukur. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian pada platform lain seperti TikTok atau YouTube, menambahkan perspektif audiens melalui survei atau wawancara, serta menggunakan *inter-rater reliability* untuk memperkuat keabsahan data.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Afiliasi Penulis 1 dan Penulis 2 atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan naskah artikel ini. Dalam proses penyusunan naskah, penulis memanfaatkan berbagai perangkat bantu penulisan untuk mendukung penyuntingan dan penyempurnaan bahasa, sementara seluruh isi, analisis, interpretasi, dan tanggung jawab ilmiah artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

6. Daftar Pustaka

Afnidiani, P., & Husna, A. H. (2025). Konten investasi influencer dan literasi digital: Analisis isi terhadap strategi komunikasi @Felicia.tjisaka. *Dike Jurnal Ilmu Multidiplin, 3*, 1–9.

Angelica, A. E., Zen, T. S., & Hasanah, E. N. (2023). The effect of financial contents on social media towards financial literacy on Generation Z in Sumatra and Java. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing, 1*(1), 37–45. https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.47.

Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329.

Aprilia, Z., Ervianti, P., Ayun, T. Q., & S, N. A. R. (2025). Analisis isi konten YouTube "7 Aturan Uang" dan relevansinya terhadap literasi keuangan remaja. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 491–503.

Finansialku.com. (2026). Finansialku: Perencana keuangan pribadi dan keluarga perencana keuangan pertama yang tercatat OJK.

Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis, 3*(2), 350–363.

Komdigi. (2025). Literasi digital Indonesia - Satu data. Infografis.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives, 37*(4), 137–154. https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137.

Mada, U. G. (2024). OJK ingatkan Gen Z dan milenial rentan terjerat pinjol - Universitas Gadjah Mada.

Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Irwanto, Kraugusteeliana, Fitriyah, N., Sutisnawati, A., Sagena, U., Nurhayati, S., Indriana, I. H., & Sha, M. (2023). *Literasi media digital*. Penerbit Widina Media Utama.

Qadir, M. R. A. (2018). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 4*(1), 1–23.

Safirah, A. B. (2025). Analisis isi konten kreatif Instagram @peka_sulsel dalam memberikan edukasi keuangan digital. *SENAKOM: Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, 3*(1), 745–766.

Syafrial, H. (2023). *Literasi digital*. PT Nas Media Indonesia.

Yuwono, W. (2020). Konseptualisasi peran strategis dalam pendidikan literasi keuangan anak melalui pendekatan systematic review. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 5*(2), 1419–1429. https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.663.