

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN PERENCANA
KEUANGAN DALAM EDUKASI LITERASI KEUANGAN
(Studi Kasus Kampanye pada PT Solusi Finansialku Indonesia di Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh

Regine Deanaendra Hasmoro

NIM 1804501

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN PERENCANA
KEUANGAN DALAM EDUKASI LITERASI KEUANGAN
(Studi Kasus Kampanye Pada PT Solusi Finansialku Indonesia di Bandung)**

oleh
Regine Deanaendra Hasmoro
NIM 1804501

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.
NIP. 196201271988031001

Pembimbing II,



Vidi Sukmayadi, Ph.D
NIP. 198210222014041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si
NIP. 1985 07172014041001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Optimalisasi Media Sosial Perusahaan Perencana Keuangan dalam Edukasi Literasi Keuangan (Studi Kasus Kampanye Pada PT Solusi Finansialku Indonesia di Bandung)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 26 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Regine Deanaendra Hasmoro

NIM. 1804501

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Optimalisasi Media Sosial Perusahaan Perencana Keuangan dalam Edukasi Literasi Keuangan (Studi Kasus Kampanye Pada PT Solusi Finansialku Indonesia di Bandung)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini terdiri dari lima (5) bab yang tersusun dengan struktur sebagai berikut: **Bab 1** merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. **Bab 2** adalah bagian kajian pustaka yang mencakup penjelasan tentang konsep dan praktik Perencana Keuangan, tantangan literasi keuangan, teori Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (KPM), penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian. Selanjutnya, pada **Bab 3** berisi paparan terkait metodologi penelitian, mulai dari desain penelitian, tempat, waktu, dan partisipan penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik menganalisis data, uji keabsahan data, memberchecking, serta etis penelitian. **Bab 4** berisi hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dielaborasi oleh peneliti. **Bab 5** adalah penutup yang terbagi menjadi beberapa bagian, seperti simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

Adapun penyusunan skripsi ini merupakan upaya peneliti sebagai mahasiswa untuk mendalami dan mengkaji lebih lanjut peran strategis media sosial dalam mendukung edukasi literasi keuangan yang dijalankan oleh perusahaan perencana keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial dapat dioptimalkan agar memberikan kontribusi yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Namun, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak hal yang dapat

ditingkatkan. Maka, peneliti akan menerima segala kritik dan masukan yang membangun sebagai pembelajaran untuk masa yang akan datang.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam mengoptimalkan peran media sosial dalam upaya meningkatkan literasi keuangan di masyarakat.

Bandung, Mei 2023



Regine Deanaendra Hasgoro

NIM. 1804501

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menghaturkan puji serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan penyertaan dan kehendak-Nya yang tak ternilai, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Optimalisasi Media Sosial Perusahaan Perencana Keuangan dalam Edukasi Literasi Keuangan (Studi Kasus Kampanye Pada PT Solusi Finansialku Indonesia di Bandung)”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia.

Peneliti juga hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari semua pihak, spserti:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan pandangan terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
4. Bapak Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi serta melalui buku-buku karyanya telah memberikan banyak inspirasi kepada peneliti.
5. Bapak Vidi Sukmayadi, Ph.D. selaku dosen pembimbing kedua yang tidak pernah lelah mengedukasi, mengarahkan, dan memotivasi peneliti dalam menyusun skripsi kualitatif yang baik dan benar.
6. Bapak Prof. Dr. Ahmad Hufad, M.Ed. dan Bapak Firman Azis, M.Pd. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan pengetahuan dan arahan yang membantu peneliti mengembangkan skripsinya menjadi lebih baik.

7. Bapak Tito Edy Priandono, M.Si. selaku dosen mata kuliah kehumasan yang memperkenalkan penelitian kualitatif kepada peneliti serta memberikan banyak kesempatan dan peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi praktik kehumasan.
8. Bapak Alwan Husni, M.I.Kom, selaku dosen mata kuliah jurnalistik dan penyiaran sekaligus kakak tingkat dan pembimbing riset yang selalu menjadi kawan diskusi akademis dan keorganisasian bagi peneliti.
9. Bapak M. Endriski Agraenzopati H. S.I.Kom selaku staf prodi dan kakak tingkat yang banyak memberikan panduan kepada peneliti mengenai teknis dan administrasi skripsi.
10. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPI yang telah mengajarkan dan membagikan ilmunya kepada peneliti sejak awal masuk kuliah hingga ke tahap akhir saat ini.
11. Bapak Kukuh Sabdo Hasmoro, S.Pd., MM. dan Ibu Luciana Marhendrawati N., S.Pd. yang merupakan kedua orang tua peneliti. Terima kasih atas dukungan, doa, pengorbanan, serta cinta yang papa dan mama berikan dalam perjalanan hidup peneliti sehingga peneliti bisa mencapai tahap akhir skripsi ini.
12. Kak Chiki, Kak Sisil, Kak Fina, Kak Dini, seluruh rekan Finansialku.com, dan Kak Shafira yang telah bersedia menjadi informan kunci dan informan ahli dalam penelitian ini.
13. Sahabat seperjuangan peneliti; Teh Mery, Fathia, Wanda, Dinda, Tria, Indira, dan Yossi yang selalu mendukung peneliti dalam keadaan apapun dan selalu menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
14. Robin Saputra Zai, teman hidup peneliti. Terima kasih sudah banyak memberikan dukungan emosional dan psikologis sekaligus membantu peneliti sebagai interkoder dalam penelitian ini.
15. Kak Dana, Kak Alvi, Kak Janet, Shafira, Kak Sekar, Mr. Dan, Mas Fajar, Mas Chou, Kak Faiz, Kak Hafid, Mba Rista, dan semua rekan kerja yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah mendukung peneliti untuk tetap bisa menyelesaikan studi di tengah-tengah pengembangan aplikasi yang sedang berjalan.

ABSTRAK

Literasi keuangan menjadi elemen penting dan mendasar yang harus dikuasai oleh individu untuk menuju kesejahteraan. Pemahaman masyarakat tentang keuangan menjadi bekal di tengah masifnya digitalisasi pada praktik layanan keuangan. Namun, di tengah pertumbuhan dan perluasan akses layanan keuangan, ditemukan fakta bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat masih rendah sebesar 49,68% per tahun 2022. Rendahnya literasi keuangan akan menuntun masyarakat pada kerugian dan risiko finansial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan perencana keuangan (PT Solusi Finansialku Indonesia) melakukan kampanye edukasi literasi keuangan di media sosial dengan optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengadopsi paradigma Komunikasi Partisipatif Freire. Data-data primer didapatkan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada internal PT Solusi Finansialku Indonesia yang bertanggung jawab dalam kegiatan kampanye selaku informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan (1) PT Solusi Finansialku Indonesia memiliki 4 tahapan perencanaan kampanye, mulai dari riset, penyusunan, optimalisasi, hingga evaluasi. (2) PT Solusi Finansialku Indonesia mengoptimalkan kampanye dengan penggunaan media sosial Instagram dan formula konten bercerita atau *storytelling* yang relevan dengan keadaan keuangan masyarakat di Indonesia serta memaksimalkan fitur-fitur interaksi virtual di media sosial sebagai sarana edukasi literasi keuangan. Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini memiliki simpulan bahwa optimalisasi kampanye media sosial perlu dilakukan dengan perencanaan, *platform*, serta formula konten yang tepat.

Kata Kunci: Kampanye Media Sosial, Komunikasi Pemberdayaan, Literasi Keuangan, Edukasi Keuangan, Perencanaan Keuangan

ABSTRACT

Financial literacy is an important and fundamental element that individuals must master to achieve prosperity. Public understanding of finance is a provision amidst the massive digitalization of financial service practices. However, amidst the growth and expansion of access to financial services, it has been discovered that the level of public financial literacy is still low at 49.68% as of 2022. Low financial literacy will lead people to financial losses and risks. This research aims to explore how a financial planning company (PT Solusi Finansialku Indonesia) carries out financial literacy education campaigns on social media optimally. This research uses a qualitative approach by adopting Freire's Participatory Communication paradigm. Primary data was obtained by conducting observations and interviews with internal PT Solusi Finansialku Indonesia who were responsible for campaign activities as key informants. The research results show (1) PT Solusi Finansialku Indonesia has 4 stages of campaign planning, starting from research, preparation, optimization, to evaluation. (2) PT Solusi Finansialku Indonesia optimizes the campaign by using social media Instagram and storytelling content formulas that are relevant to the financial situation of people in Indonesia as well as maximizing virtual interaction features on social media as a means of financial literacy education. Based on this explanation, this research concludes that optimizing social media campaigns needs to be done with the right planning, platform and content formula.

Keywords: *Social Media Campaign, Empowerment Communication, Financial Literacy, Financial Education, Financial Planning*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Konsep dan Praktik Perencanaan Keuangan.....	11
2.2. Perbedaan Perencanaan Keuangan Tradisional dan Digital.....	15
2.3. Dinamika Perencanaan Keuangan di Indonesia	18
2.4. Tantangan Literasi Keuangan di Indonesia.....	21
2.5. Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (KPM) di Media Sosial untuk Edukasi Keuangan	24
2.6. PT Solusi Finansialku Indonesia Sebagai Studi Kasus	30
2.7. Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
2.8. Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian	39
3.3 Instrumen Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Pengolahan Data	47
3.6 Teknik Penganalisisan Data	48
3.7 Uji Keabsahan Data.....	49
3.8 Etis dalam Penelitian.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Perencanaan Kampanye Media Sosial Finansialku.com	55
4.1.2 Optimalisasi Media Sosial Finansialku.com.....	76
4.2 Pembahasan.....	111
4.2.1 FGD dan Social Listening sebagai Metode Riset Kampanye Literasi Keuangan.....	112
4.2.2 <i>Story Telling</i> dan Fitur Interaksi Virtual Sebagai Sarana Partisipasi Audiens	119
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	124
5.1 Simpulan	124
5.2 Implikasi.....	127
5.3 Rekomendasi.....	128
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	7 Langkah Proses Perencanaan Keuangan	14
Gambar 2.2	Indeks Literasi & Inklusi Keuangan Indonesia 2013 – 2022...	22
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1	Bagan Temuan Perencanaan Kampanye Media Sosial	55
Gambar 4.2	Finansialku Watch Januari 2021	61
Gambar 4.3	Finansialku Watch Februari 2021	62
Gambar 4.4	Langkah Perencanaan Kampanye Media Sosial.....	68
Gambar 4.5	Pentingnya Perencanaan Kampanye Media Sosial.....	71
Gambar 4.6	Bagan Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial	77
Gambar 4.7	Konten Finansialku Story Time dalam Fitur Sorotan	82
Gambar 4.8	Tangkapan Layar Konten <i>Instagram live</i> Finansialku.com	83
Gambar 4.9	Konten <i>Single Post</i> di Instagram Finansialku.com	85
Gambar 4.10	Konten <i>Trending</i> di Instagram Finansialku.com	81
Gambar 4.11	Konten Edukasi di Instagram Finansialku.com.....	81
Gambar 4.12	Konten Persuasi di Instagram Finansialku.com	86
Gambar 4.13	Konten Facebook Finansialku.com	88
Gambar 4.14	Konten Twitter Finansialku.com	84
Gambar 4.15	Konten Tiktok Finansialku.com	89
Gambar 4.16	Program Teletalks 22 November 2022.....	87
Gambar 4.17	Program Teletalks 25 November 2022.....	92
Gambar 4.18	Grup Komunitas Reksadana dan Saham Finansialku.com.....	
Gambar 4.19	Tayangan Program Melek Vinansial	96
Gambar 4.20	Tayangan Program Top Five	97
Gambar 4.21	Program Financial Inspiration	94
Gambar 4.22	Tayangan Program Live di YouTube	100
Gambar 4.23	Komunikator dalam Aktivitas Media Sosial Finansialku.com.	100
Gambar 4.24	Bentuk Interaksi dalam Media Sosial Finansialku.com	106
Gambar 4.25	Rangkuman Visual Rumusan Masalah Penelitian.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Perencana Keuangan Tradisional dan Digital ...	17
Tabel 2.2	Komunikasi Non-partisipatoris dan Komunikasi Partisipatoris	25
Tabel 2.3	Metode Pemberdayaan Masyarakat.....	28
Tabel 2.4	Relevansi Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1	Hambatan Perencanaan Kampanye Beserta Solusinya	76
Tabel 4.2	Tangkapan Layar Konten Finansialku Story Time	81
Tabel 4.3	Ilustrasi Pemanfaatan Media Sosial Finansialku.com	100
Tabel 4.4	Hambatan Optimalisasi Media Sosial beserta Penyelesaiannya	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi.....	140
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	141
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Informan	142
Lampiran 4. Pedoman Penelitian	146
Lampiran 5. Catatan Lapangan Observasi	150
Lampiran 6. Reduksi Data	154
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	212

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press.
- Aminah, S. (2016). The Application of Participatory Communication in the Implementation of Small Farmers Empowerment Program. *Jurnal Bina Praja*, 08(01), 135–148. <https://doi.org/10.21787/jbp.08.2016.135-148>
- Andoko, & Martok, Y. (2020). Explanatory analysis of Financial planning on household financial behavior. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 4(2), 124–138. <https://ejournal.medan.uph.edu/index.php/jam/article/download/478/274>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Aprea, C., Wuttke, E., Breuer, K., Koh, N. K., Davies, P., Greimel-Fuhrmann, B., & Lopus, J. S. (2016). International handbook of financial literacy. In *International Handbook of Financial Literacy*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0360-8>
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aulia, M., Suwatno, S., & Santoso, B. (2019). *Improving Learners' Oral Communication Skills through Storytelling Learning Method and Learning Facilities*. 65(Icebef 2018), 211–215. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.50>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Billingsley, R. S., Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2014). Personal Financial Planning 14th Edition. In *Cengage Learning*.
- Breidbach, C. F., Keating, B. W., & Lim, C. (2020). Fintech: research directions to explore the digital transformation of financial service systems. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(1), 79–102. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2018-0185>
- Cadiz, M. C. H. (2005). Communication for empowerment The practice of participatory communication. In: O. Hemer and T. Tufte, Eds. *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development*. Buenos Aires: CLACSO, 145–158.
- Cagan, M. (2018). *Budgeting 101: From Getting Out of Debt & Tracking Expenses to Setting Financial Goals and Building Your Savings, Your Essential Guide to Budgeting*. Adams Media.

Regine Deanaendra Hasmoro, 2023

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN PERENCANA KEUANGAN

DALAM EDUKASI LITERASI KEUANGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Candra, A. (2022). *Fakta Ratusan Mahasiswa IPB Terjerat Pinjol: Ga Main-Main Kerugian Mancapai Rp 2 Miliar Lebih*. Voice of Indonesia (VOI). <https://voi.id/ekonomi/228337/fakta-ratusan-mahasiswa-ipb-terjerat-pinjol-ga-main-main-kerugian-mancapai-rp-2-miliar-lebih>
- Cao, Y., Gong, F., & Zeng, T. (2020). Antecedents and Consequences of Using Social Media for Personal Finance. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 162–176. <https://doi.org/10.1891/JFCP-18-00049>
- Cattaneo, L. B., & Chapman, A. R. (2010). The Process of Empowerment: A Model for Use in Research and Practice. *American Psychologist*, 65(7), 646–659. <https://doi.org/10.1037/a0018854>
- CFP Board. (2021). *Guide to Careers in Financial Planning*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Curran, T., Treiber, J., & Rosenblatt, M. (2018). Building Brands through Social Listening. *Northeast Business & Economics Association Proceedings*, 74–78.
- Cwynar, A., Cwynar, W., Pater, R., & Filipek, K. (2019). Social media as an information source in finance: evidence from the community of financial market professionals in Poland. *International Journal of Digital Accounting Research*, 19(August 2018), 29–58. https://doi.org/10.4192/1577-8517-v19_2
- Davies, P. (2015). Towards a framework for financial literacy in the context of democracy. *Journal of Curriculum Studies*, 47(2), 300–316. <https://doi.org/10.1080/00220272.2014.934717>
- Dewi, I. G. A. A. O. (2022). Understanding Data Collection Methods in Qualitative Research: The Perspective Of Interpretive Accounting Research. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.38142/jtep.v1i1.105>
- Dewi, M. (2020). Komunikasi Pemberdayaan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Drew, J. M., & Cross, C. (2016). Fraud and Its PREY: Conceptualising Social Engineering Tactics and Its Impact on Financial Literacy Outcomes. *Financial Literacy and the Limits of Financial Decision-Making*, 325–340. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-30886-9>
- Eeuwijk, & et al. (2017). How to ... Conduct a Focus Group Discussion (FGD). Methodological Manual. *University of Zurich ZORA*, January 2017, 4–18. <https://doi.org/10.5167/uzh-150640>
- Effendi, K. A., Ichsan, S., Saputera, D., Hertina, D., Wijaya, J. H., & Hendiarto, R. S. (2021). The Importance of Financial Literacy in Preventing Illegal Fintech in MSMEs in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 316–322. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.38>
- Financial Planning Association of Australia. (2017). *MAPPING FINTECH TO*

- THE FINANCIAL Why fintech is not a threat.* Financial Planning Association of Australia.
- Fintech News Singapore. (2018). *INDONESIA FINTECH LANDSCAPE REPORT* (Issue May).
- FPSB. (2016). *Fintech and the Future of Financial Planning.*
- FPSB. (2022). *About FPSB.* <https://www.fpsb.org/about/member-organizations/>
- Global Innovative. (2015). *Global Innovative Leadership Module: Budget and Financial Planning.* European Commission. www.eleaderstochange.com
- Glowinski, L., & Kerber, C. (2016). Empowerment Through Social Media? Examining Individual Communication Behaviour Towards Corporate Sustainability. *Participatory Health through Social Media.* <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809269-9.00002-5>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Hasan, M., Le, T., & Hoque, A. (2021). How does financial literacy impact on inclusive finance? *Financial Innovation*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00259-9>
- Houghton, C., Murphy, K., Shaw, D., & Casey, D. (2014). *Qualitative case study data analysis: an example from practice.* 8–12. <http://journals.rcni.com/doi/full/10.7748/nr.22.5.8.e1307>
- Hua, X., & Huang, Y. (2020). Understanding China's fintech sector: development, impacts and risks. *European Journal of Finance*, 27(4–5), 321–333. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1811131>
- Indardi. (2016). *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat* (2nd ed.). UNPAD Press.
- Indraini, A. (2020). *Heboh Kasus Jouska, Ini Asal Mula Profesi Perencana Keuangan.* Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5116536/heboh-kasus-jouska-ini-awal-mula-hadirnya-profesi-perencana-keuangan?single=1>
- Infosys. (2019). *Future of Financial Planning and Analysis (Fp & a): Robotized And Digital.*
- Intan, N. (2022). *OJK: 2017-2022 Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Bodong Rp 21 Triliun.* Republika. <https://www.republika.co.id/berita/rdgk7f423/ojk-20172022-kerugian-masyarakat-akibat-investasi-bodong-rp-21-triliun>
- Karnadi, A. (2021). *Jumlah Fintech di Indonesia Terus Meningkat hingga 2021.*

Regine Deanaendra Hasmoro, 2023

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN PERENCANA KEUANGAN

DALAM EDUKASI LITERASI KEUANGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-fintech-di-indonesia-terus-meningkat-hingga-2021>
- Kemendikbud. (2020). *Sekilas Gerakan Literasi Nasional (GLN): Tugas Masih Berat*. <https://bbaceh.kemdikbud.go.id/2020/02/22/sekilas-gerakan-literasi-nasional-gln-tugas-masih-berat/>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 1(58), 35–44.
- Kuchciak, I., & Wiktorowicz, J. (2021). Empowering Financial Education by Banks—Social Media as a Modern Channel. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 118. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030118>
- Kumar, K. S. V., & Devi, V. R. (2014). Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 11(December 2014), 306–313. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00198-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00198-1)
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2022). Statistik Pasar Modal Indonesia Juni 2022. *Kustodian Sentral Efek Indonesia*, April, 1–6. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Januari_2021.pdf
- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (Vol. 1999, Issue December). Oxford University Press.
- Lee, D., Arumugam, D., & Arifin, N. B. (2019). A study of factors influencing personal financial planning among young working adults in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), 114–119.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. In *Swiss Journal of Economics and Statistics* (Vol. 155, Issue 1). <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*.
- Marin Software. (2020). *Successful Marketing with Instagram Stories*.
- McKinsey & Company. (2015). The Virtual Financial Advisor: Delivering Personalized Advice in the Digital Age. *Financial Services Practice*, 1–20.
- Mishra, L. (2016). Focus Group Discussion in Qualitative Research. *TechnoLearn: An International Journal of Educational Technology*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.5958/2249-5223.2016.00001.2>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx

- Murgado-Armenteros, E. M., Torres-Ruiz, F. J., & Vega-Zamora, M. (2012). Differences between online and face to face focus groups, viewed through two approaches. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), 73–86. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000200008>
- Nakhil, R. F. A. A. (2019). Meaningful storytelling as a brand engagement approach : A Conceptual Framework. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 1346–1357. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- OJK. (2016). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2016 Tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- OJK. (2018). *Kenali Sejarahnya dan Yakin Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10463>
- OJK. (2019). Buku 9: Perencanaan Keuangan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi. In *Otoritas Jasa Keuangan*.
- OJK. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–99.
- PISA. (2012). *Financial Literacy Framework*. 139–166. <https://doi.org/10.1787/9789264190511-7-en>
- Rakhmawati, Y. (2019). Metode Penelitian Komunikasi. In *Simbiosis Rekatama Media* (Vol. 1). Putra Media Nusantara.
- Rana, N. P., Luthra, S., & Rao, H. R. (2020). Key challenges to digital financial services in emerging economies: the Indian context. *Information Technology and People*, 33(1), 198–229. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0243>
- Ratih P, S. D., & Aminah, R. S. (2017). Communication Strategy Of Posyandu (Family Empowerment And Welfare) In Conveying Health Message To Community (A Case Study of Immunization Benefit Messages by Posyandu (Integrated Service Post) In Katulampa Village). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 1(1), 5–11. <https://doi.org/10.33751/jhss.v1i1.366>
- Rina, L. (2019). Upaya Peningkatan Literasi Keuangan Melalui Pendidikan Keuangan Dalam Menciptakan Perilaku Menabung di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rizaty, M. A. (2022). *No Title*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/inklusi-dan-literasi-keuangan-penduduk-indonesia-naik-pada-2022>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Rosa, V., & Fauzi, A. (2022). *Kronologi Mahasiswa IPB Bisa Terjerat Pinjol Miliaran Rupiah*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/18/183442/kronologi-mahasiswa-ipb->

bisa-terjerat-pinjol-miliaran-rupiah

- Ruehl, C. H., & Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites: Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages. *Journal of Communication Management*, 19(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2015-0025>
- Saeedi, A., & Hamedi, M. (2018). *Financial Literacy: Empowerment in The Stock Market*. Springer International.
- Schallmo, D. R. A., Williams, C. A., & Boardman, L. (2018). *History of Digital Transformation*. January, 3–8. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72844-5_2
- Schueffel, P. (2018). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *SSRN Electronic Journal*, April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097312>
- Schulze, L., Trenz, M., Cai, Z., & Tan, C. W. (2023). Conducting Online Focus Groups - Practical Advice for Information Systems Researchers. *Communications of the Association for Information Systems*, 52, 556–599. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.380>
- Servaes, J., & Lie, R. (2008). Media globalization through localization. In *Communication for Development and Social Change*. <https://doi.org/10.4135/9788132108474.n4>
- Setyorini, N. (2021). THE ROLE FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL PLANNING TO INCREASE Financial Resilience : Household Behaviour As Mediating Variable. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 36(2), 243–255.
- Shaheen, M., Pradhan, S., & Ranajee. (2018). *Sampling in Qualitative Research*. July 2021, 25–51. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5366-3.ch002>
- Sine, V., Kellen, P. B., & Amtiran, P. Y. (2020). Analisis Literasi Keuangan Pedagang Di Pasar Oesapa Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 182–194. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.117>
- Stake, R. (2018). The Sage Handbook of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Sage Publications* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- Steimer, S. (2017). How to Reach a Broader Audience with Multicultural Social Listening. *Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study*. *International Journal of Business Communication*, 211–233.
- Suleiman, A., Dewaranu, T., & Anjani, N. H. (2022). Menciptakan konsumen yang terinformasi: melacak program-program literasi keuangan di Indonesia. *Center for Indonesian Policy Studies*, 49, 01–52. <https://repository.cips-indonesia.org/pt/publications/359634/menciptakan-konsumen-yang-terinformasi-melacak-program-program-literasi-keuangan%0Ahttps://repository.cips-indonesia.org/media/publications/359634-menciptakan-konsumen-yang->

Regine Deanaendra Hasmoro, 2023

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN PERENCANA KEUANGAN

DALAM EDUKASI LITERASI KEUANGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terinformasi-m-f21619

- Supratikno, R., Nunus, S., & Erwien, K. (2019). *Menabung Membangun Bangsa*.
- Suryandani, W., & Muniroh, H. (2021). Pelatihan Literasi Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Desa Pedak di Kabupaten Rembang. *Journal of Servite*, 3(1), 44. <https://doi.org/10.37535/102003120214>
- Susandini, A., & Jannah, M. (2021). Tingkat Pendapatan, Pola Konsumsi, Dan Pola Menabung Petani Garam Dalam Personal Finance. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 11(1), 11–27. <https://doi.org/10.24929/feb.v11i1.1321>
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosia.
- Suwatno. (2019a). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Simbiosia.
- Suwatno. (2019b). *Literasi Media: Opini Atas Wacana Kontemporer*. UPI Press.
- Suwatno. (2022). *KOMUNIKASI DI ERA COVID-19*. Bimedia Pusaka Utama. <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/kison99s/5dbb262c097f367aa81062a2/komunikasi-di-era-disrupsi>
- Suwatno dan Ika Putera Waspada dan Heni Mulyani. (2020). Meningkatkan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Melalui Financial Literacy dan Financial Sel Efficacy. *JPAK : Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 87–96.
- Suwatno, Mulyani, H., & Kurniawan, A. (2016). Empowerment strategies in cooperative and micro, small, medium enterprises (MSME) to increase people's income. *International Journal of Economic Research*, 13(7), 3055–3067.
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Suwatno, S., Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., & Ahman, E. (2020). Entrepreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269>
- Syarah, M. M., Rahmawati, M., Akademi,), Bsi, K., Jalan, J., Jati, K., No, V., & Timur, J. (2017). Komunikasi Partisipatori Pada Program Pemberdayaan Masyarakat Dalam Penanganan TB. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, XVII(2), 250–257. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2585>
- Theresia, A., Andini, K. S., & Mardikanto, T. (2014). *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Alfabeta.
- Tomasello, T. K., Lee, Y., & Baer, A. P. (2010). “New media” research publication trends and outlets in communication, 1990-2006. *New Media and Society*, 12(4), 531–548. <https://doi.org/10.1177/1461444809342762>
- Tran, N. (2021). *The Role of Social Listening in a Marketing Campaign Title The*

Regine Deanaendra Hasmoro, 2023

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN PERENCANA KEUANGAN

DALAM EDUKASI LITERASI KEUANGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Role of Social Listening in a Marketing Campaign. November.

- Walfajri, M. (2020). *Layanan fintech perencanaan keuangan diburu masyarakat saat pandemi Covid-19*. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/layanan-fintech-perencanaan-keuangan-diburu-masyarakat-saat-pandemi-covid-19?page=all>
- Waliszewski, K., & Welch, H. O. (2021). From the Roots to the Present of Personal Financial Planning – Achievements on the 50th Anniversary of the Movement. *Journal of Finance and Financial Law*, 1(29), 129–153. <https://doi.org/10.18778/2391-6478.1.29.08>
- We Are Social, & Kepios. (2022). *Digital 2022 Indonesia: The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours*.
- Whitehead, D., & Whitehead, L. (2016). Sampling data and data collection in qualitative research methods. *Nursing and Midwifery Research*, March, 111–126. <https://www.researchgate.net/publication/255950308>
- Wibowo, I. (2020). *Sosialisasi Literasi Keuangan Meningkatkan Selama Pandemi*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/nbwjzYxN-sosialisasi-literasi-keuangan-meningkat-selama-pandemi>
- Wide, H., & Karlsson, A. W. (2019). *How Women ' s Economic Empowerment program affects financial literacy*.
- Widyaningsih, D., Siswanto, E., & Zusrony, E. (2021). the Role of Financial Literature Through Digital Financial Innovation on Financial Inclusion (Case Study of Msmes in Salatiga City). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 1301–1312.
- Wydaswari, P., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). Strategi Perencanaan Humas Media Sosial Radio OZ sebagai Upaya Transformasi Pendengar. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.15711>
- Yakubi, Y., Basuki, B., & Purwono, R. (2020). the Use of Social Media in Banks To Engender Women Empowerment and Financial Inclusion in Arab Countries. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(2), 295–324. <https://doi.org/10.21098/jimf.v6i2.1107>
- Yang, S. Y., Mo, S. Y. K., & Liu, A. (2015). Twitter financial community sentiment and its predictive relationship to stock market movement. *Quantitative Finance*, 15(10), 1637–1656.
- Yeske, D. (2016). A Concise History of the Financial Planning Profession. *Journal of Financial Planning*, 29(11), 10–13. <https://ssrn.com/abstract=2931203>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (6th ed., Vol. 53, Issue 5). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>