

## PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN BAGI REMAJA SEBAGAI UPAYA PREVENTIF MENGHADAPI PASCA PANDEMI COVID19 MELALUI EDUTALKSHOW

Agustina Kusuma Dewi<sup>1)</sup>, Levita Dwinaya<sup>2)</sup>, Agus Rahmat Mulyana<sup>3)</sup>, Mohammad Irsyad Maulana<sup>4)</sup>,  
Radiyah Hakim<sup>5)</sup>, Adi Surahman<sup>6)</sup>

<sup>1)2)3)4)5)</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional  
Bandung

e-mail : <sup>1)</sup>agustina@itenas.ac.id, <sup>2)</sup>levita@itenas.ac.id, <sup>3)</sup>agusmuldkv@itenas.ac.id, <sup>4)</sup>maulababy85@gmail.com,  
<sup>5)</sup>radiyansyahit@gmail.com.

<sup>6)</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Aisyiyah Bandung,  
e-mail: adisurahman@gmail.com

### Abstrak

Kecenderungan remaja menjadi *impulsive buyer* di masa pandemi dipengaruhi oleh *screen time*, menjamurnya situs/aplikasi belanja daring serta mudahnya melakukan transaksi menggunakan uang elektronik, menunjukkan rendahnya kesadaran mengelola keuangan untuk investasi masa depan. Oleh karena itu, pengabdian ini ditujukan untuk memberikan penyuluhan berupa edutalkshow literasi keuangan pada kelompok remaja dengan menghadirkan pemateri yang mengupas mengenai bagaimana desain, teknologi informasi dan gaya hidup mengalami perubahan di era digitisasi-pandemi, termasuk pentingnya mempersiapkan diri menghadapi kondisi finansial pada pasca pandemi. Pengukuran keberhasilan kegiatan menggunakan instrument kuesioner berskala Likert, sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan. Hasil kuesioner mengindikasikan penyuluhan berbentuk edutalkshow ini meningkatkan kesadaran audiens, yang awalnya hanya 50% dengan kecenderungan jawaban Netral/Ragu-Ragu, namun setelah kegiatan, lebih dari 80% menyatakan Setuju/Sangat Setuju menyisihkan uang saku dengan misalnya menabung sebulan sekali secara berkala, termasuk juga pemanfaatan jasa lembaga keuangan dalam berinvestasi sejak dini; terutama pasca pandemi. Hal ini mengindikasikan adanya penyadaran pada segmen usia yang disasar, mengenai urgensi literasi keuangan dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari dari yang awalnya *Less Literate*, menjadi *Sufficient Literate*. Meski demikian, terkait media edudigital yang ditawarkan sebagai salah satu solusi literasi keuangan bagi remaja, selain perlu untuk dikembangkan, juga memerlukan penyuluhan lanjutan berupa sosialisasi media tersebut ke segmen usia masyarakat yang lebih luas.

**Kata Kunci:** digitisasi, *e-commerce*, gaya hidup, literasi keuangan.

### Abstract

The significant growth in the tendency of young adults to become impulsive buyers, especially after the onset of the Covid-19 pandemic, has led to the proliferation of online shopping and the ease of making transactions using electronic money. This community service aims to develop financial literacy among young adults through an edu-talk show that invites presenters to explore how design, information technology, and lifestyle have changed in the digital pandemic. To assess the change in participants' understanding, a Likert questionnaire was given before and after the talk show. The data indicate that the edu-talk show is successful in increasing the audience's awareness of the urgency of financial literacy in the targeted age group, moving them from being less literate to sufficiently literate. 50% of respondents who tended to answer 'Neutral/Unsure' increased to more than 80% who chose 'Agree/Strongly Agree' to the statement about setting aside pocket money by saving once a month on a regular basis, including the use of financial institution services for investing at a young age, especially after the pandemic era. However, in relation to edu-digital media as a solution for instilling financial literacy among young adults, it is necessary to continuously develop and disseminate it to a wider age group.

**Keywords:** digitization, *e-commerce*, financial literacy, lifestyle.

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Analisis Situasi**

#### **1.1.1 Latar Belakang**

Pada masa sulit akibat pandemi Covid 19 yang sudah hampir berjalan hampir dua tahun, dampak yang dihasilkan selain mental yang terganggu adalah roda perekonomian yang sedikit berhenti bagi masyarakat Indonesia. Perlakuan peraturan pemerintah terhadap jaga jarak antar masyarakat yang membuat keterbatasan untuk melakukan kegiatan menjadi sulit. Munculnya berbagai sistem belanja online yang memudahkan masyarakat Indonesia untuk membeli barang yang mereka tawarkan membuat tingkat konsumtif masyarakat Indonesia naik.

Dalam tiga bulan terakhir survei dilakukan, 27,9 % Masyarakat Indonesia sudah mengakses dan berbelanja di situs *e-commerce* sebanyak lima kali (Katadata. 2020). Dalam survei yang dilakukan Redseer, terdapat 51% responden yang mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat volume permintaan di *e-commerce* pun melonjak antara 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi. Fenomena aktivitas pembelian yang didasari oleh sikap impulsif, yang berarti mereka berbelanja tanpa adanya rencana dan tidak ada pertimbangan yang matang bisa disebut dengan pembelian impulsif. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif akan langsung melakukan pembelian terhadap suatu barang karena merasa tertarik pada suatu merek atau produk pada saat itu juga.

#### **1.1.2 Kondisi Riil**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, serta gaya hidup yang mengambil dari gaya hidup seseorang di lingkungan tersebut. (Kotler dan Keller, 2009; 175) *Shopaholic* adalah gaya hidup individu yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan secara kontinu pada jangka waktu yang tidak ditentukan dengan menghabiskan tidak sekedar uang, tetapi waktu serta cara yang dilakukan dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan, namun tidak selalu dibutuhkan. Terlihat data dari survei yang dilakukan Tokopedia tahun 2020, selama pandemi

mayoritas yang mendominasi jumlah pembelian adalah Mahasiswi. Pembelian barang rata-rata yang dibelanjakan berasal dari produk kecantikan, aksesoris, fashion dan gadget. Persentase menunjukkan sebesar 66,28% wanita adalah konsumen terbesar mereka. Sedangkan laki-laki hanya 33,72%.

Teridentifikasi juga bahwa kalangan pelajar SMA dan Mahasiswa yang sudah memasuki remaja akhir—merupakan fase dimana seseorang akan mulai menyesuaikan dengan teman sebayanya, dan juga keinginan untuk diakui dengan cara menaikkan harga diri—termasuk dalam kelompok sosial yang rentan terhadap suatu pengaruh gaya hidup, agar dapat diakui oleh kelompoknya dengan mengikuti trend yang ada: pakaian, gadget, serta barang lainnya yang sebetulnya adalah kebutuhan tersier. Hal ini membuat mahasiswa memiliki perilaku konsumtif. Salah satu alasan terbesar mahasiswa tampil percaya diri adalah dari penampilan mereka (Rutjee, 2009).

Sebesar 30,8% mahasiswa memprioritaskan kumpul-kumpul atau hangout dengan teman untuk mengisi waktu luang, sebesar 49,4% uang yang mereka gunakan untuk pembelian makanan atau jajan, dan hanya sebesar 19,5% untuk pembelian kebutuhan kampus (Kasali dalam Bhineka, 2015). Berdasarkan jenis gaya berbelanja Mahasiswa yang tergolong *shopaholic*, terdapat 3 perbedaan. Yang pertama *shopaholic* yang hanya mengarah pada tanda atau kegunaan sebuah produk, yang artinya mereka membeli suatu barang berdasarkan kegunaan dari barang tersebut, akan tetapi masih berlandaskan dengan mengikuti tren yang ada. Yang kedua *shopaholic* kompulsif, yang artinya mereka berbelanja untuk menghasilkan perasaan. Jika mereka merasa sedang dalam keadaan mood yang *negative*, salahsatu cara mereka dalam mengubahnya adalah dengan berbelanja barang, sehingga rasa atau mood akan berubah. Yang ketiga *Shopaholic* Diskonan, mereka membeli barang bukan sesuatu untuk kebutuhan yang riil, namun hanya untuk mendapatkan penawaran yang bagus. Khalayak sasaran berada pada ketiganya, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada profil Khalayak Sasaran.

**1.1.3 Profil Khalayak Sasaran**

Dari hasil survey yang dilakukan oleh kelompok penelitian mahasiswa sebagai riset awal, diidentifikasi profil khalayak sasaran berkaitan dengan gaya hidup mereka dan pengelolaan keuangan adalah sebagai berikut:

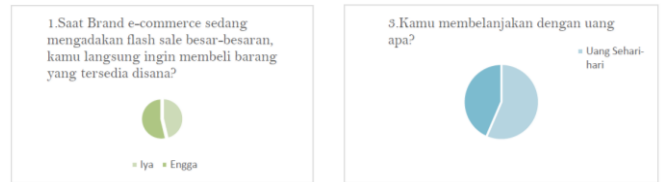
1. Mahasiswa aktif dalam kegiatan kampus, pelajar yang aktif mengikuti ko-kurikuler; memiliki tabungan sendiri namun belum bebas secara finansial dan tidak semua menyisihkan uang untuk menabung.
2. Khalayak sasaran merupakan kategori yang berpotensi menjadi *impulsive buyer*; dengan berbelanja maka akan mengalami peningkatan percaya diri dan semangat. Selain itu, khalayak sasaran dengan uang saku terbatas terbiasa menghabiskan waktu di Café; jika tidak dapat di kampus. (Gambar 1)



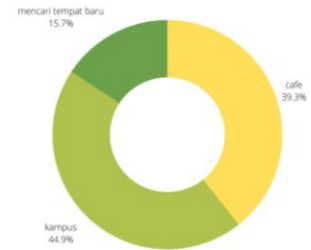
Gambar 1. Data Umum Khalayak Sasaran (Survey, 2021)

**1.2 Permasalahan Khalayak Sasaran**

Berdasarkan hasil survey, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan khalayak sasaran adalah gaya hidup yang berpotensi ke arah hedonia; tanpa memikirkan secara sungguh-sungguh berkaitan dengan pengelolaan keuangan sekarang dan masa depan. (Gambar 2)



Saat sedang bersosialisasi atau hangout bersama teman dan komunitas, tempat yang kamu pilih?



Gambar 2. Data Khalayak Sasaran dalam Menggunakan Uang (Survey, 2021)

Survey juga menunjukkan bahwa 50% dari khalayak sasaran telah membuat dan mengelola keuangan jika kelak telah mandiri secara finansial, namun dari hasil wawancara, pada masa sekarang, justru pengelolaan tersebut sulit diterapkan karena belum memahami benar literasi keuangan dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan berkaitan dengan pengelolaan keuangan (Gambar 3). Hal ini disebabkan, menurut responden, karena kurangnya media yang menginformasikan mengenai literasi keuangan bagi usia remaja.



Gambar 3. Data Khalayak Sasaran mengenai Pengelolaan Keuangan (Survey, 2021)

Dari data tersebut, menggunakan Analisis Toulmin, maka permasalahan khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

1. *Backing*: Kurangnya kesadaran akan *financial planning* dikalangan mahasiswa terutama di masa pandemi.
2. *Warrant*: Alasan mahasiswa tidak melakukan *financial planning* karena tidak mengetahui *benefit* dari *financial planning* itu sendiri, walaupun ada sebagian yang mengerti,

mahasiswa-mahasiswa tersebut tidak melakukan aksi nyata.

3. *Ground* : Banyak mahasiswa yang terbiasa berfoya-foya dan menghabiskan uang untuk keperluan yang tidak terlalu penting, dan karena terbiasa diberi oleh orangtua, menjadikan mahasiswa merasa “disuapi” terus menerus hingga tidak memikirkan pentingnya *financial planning* bagi diri mereka.
4. *Qualifier* : Menganggap *financial planning* merupakan hal sepele. Padahal *financial planning* merupakan hal yang sangat penting baik untuk masa depan atau masa sekarang. Melakukan *financial planning* juga membuat kita lebih teratur, hemat dan bisa menahan Hasrat untuk melakukan pengeluaran yang tidak penting.
5. *Claim* : Tidak melakukan *financial planning* karena kurang teraturnya hidup dan kebiasaan sehari-hari.
6. *Rebuttal* : Banyak juga mahasiswa yang sudah melakukan *financial planning*, namun yang menjadi perbedaan adalah jangka waktunya.

### 1.2.1 Prioritas Persoalan

Kebutuhan adalah pengeluaran dasar dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan, Kesehatan, transportasi, dan tempat tinggal. Keinginan adalah sesuatu yang bisa dibeli tetapi kamu bisa tidak hidup tanpa itu, contohnya seperti *travelling*, pakaian baru, mengganti gadget baru dan lain sebagainya. Saat ini, banyak orang yang terkena dampak negatif di bidang perekonomian, salah satunya pelajar dan mahasiswa. Banyak dari mereka yang tidak ingin membebankan orang tuanya untuk biaya kuliah di saat ini; sehingga akhirnya memutuskan mencari part-time atau cuti kuliah (Wawancara, 2021)

Tapi pada sisi lain, ada kecenderungan terjadinya gaya hidup, yang memunculkan hedonia; berlebihan dalam menggunakan pendapatan, karena takut kehilangan eksistensi di lingkungan pertemanan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) (dalam Astaris & Sahrah, 2006) yang menunjukkan bahwa remaja (terutama remaja putri) tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditujukan untuk prestise dan harga diri. Wijayati (2016: 103) pun menyatakan bahwa pada kenyataannya masih banyak pelajar dan

mahasiswa yang belum mampu memahami dan mengelola keuangan pribadi dengan baik. Bahkan beberapa diantaranya masih menganggap kegiatan keuangan sebagai suatu hal yang tidak penting. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan pengetahuan serta pemahaman keuangan yang baik di kalangan pelajar dan mahasiswa pada umumnya.

Dari data-data yang diperoleh mengenai khalayak sasaran, data referensian serta analisis akar permasalahan yang telah dilakukan bersama mitra kolaboratif, dilakukan justifikasi persoalan yang menjadi prioritas pada kegiatan ini, yaitu:

1. Remaja masih belum bisa membedakan kebutuhan (*Needs*) dan keinginan (*Wants*) sehingga berdampak pada strategi pengelolaan keuangan mereka; diperberat dengan adanya pandemi yang memberi peluang *e-commerce* berkembang pesat;
2. Kurangnya kesadaran Mahasiswa terhadap Literasi Keuangan, salah satunya disebabkan karena informasi berkaitan hal tersebut belum banyak tersedia; khususnya bagi remaja.
3. Pemahaman konsep menabung yang kurang tepat; karena masih tergantung dengan orangtua; remaja tidak ingin mencoba mengelola keuangan dikarenakan bukan sesuatu yang penting untuk saat ini.
4. Kurangnya tingkat empati dan kesadaran remaja mengenai perubahan gaya hidup yang terjadi di masa pandemi dan dampaknya terhadap banyak aspek kehidupan masyarakat; khususnya pada sektor perekonomian.

Justifikasi persoalan prioritas tersebut mengindikasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memerlukan beberapa komponen penyelesaian, yaitu:

1. Adanya penyuluhan/penyadaran pada khalayak sasaran berkaitan dengan literasi keuangan sebagai bentuk preventif di masa depan; dengan mengangkat kasus-kasus yang dialami oleh remaja itu sendiri dalam bentuk saluran komunikasi yang mengedukasi tapi tetap menghibur.
2. Adanya penyuluhan/penyadaran pada khalayak sasaran berkaitan dengan perubahan gaya hidup di era teknologi dan pandemi sebagai bentuk strategi meningkatkan empati

terhadap masyarakat yang terdampak Covid 19.

## **2. Solusi Permasalahan**

Terdapat 4 tingkatan Literasi Keuangan masyarakat berdasarkan OJK (2013), yaitu:

1. *Well literate* (21,84 %), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang jasa serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan;
2. *Sufficient literate* (75,69 %), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan;
3. *Less literate* (2,06 %), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan;
4. *Not literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Literasi Keuangan pada generasi muda sangat penting dilakukan, sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan keuangan sejak dini (Beverly & Burkhalter, 2005; Martin & Oliva, 2001)

Merujuk pada data referensial tersebut di atas, persoalan prioritas yang telah dijustifikasi dan dijelaskan pada bagian sebelumnya serta kebutuhan atas penyelesaian masalah, maka solusi permasalahan yang akan dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan yang bersifat penyuluhan/penyadaran pada khalayak sasaran berusia remaja yang merupakan kelompok masyarakat yang tidak/belum produktif secara ekonomi mengenai pentingnya literasi keuangan dalam menghadapi perubahan gaya hidup di era pandemi; sebagai upaya preventif menghadapi keuangan pasca pandemi Covid 19.

## **METODOLOGI PENGABDIAN**

Untuk dapat mewujudkan solusi permasalahan tersebut maka Bersama Mitra secara kolaboratif,

dilakukan kegiatan Edutalkshow dengan aktivitas sebagai berikut:

### **1. Pelaksanaan edutalkshow**

Pelaksanaan acara dilakukan selama 3 jam secara daring dengan menggunakan platform Zoom yang dibagi menjadi 2 sesi. Sesi 1 merupakan edutalkshow dengan tema remaja dan literasi keuangan yang diisi oleh pemateri mahasiswa DKV Itenas yang menyampaikan hasil penelitian mereka serta peluncuran desain sebagai hasil dari penelitian. Pada sesi ini juga diisi oleh pemateri mahasiswa Universitas 'Aisyiyah Bandung yang menyampaikan realitas keuangan remaja yang dihadapi saat pandemi. Sedangkan sesi 2 merupakan edutalkshow dengan topik dampak pandemi dan perubahan gaya hidup yang disampaikan oleh 2 narasumber ahli.

### **2. Pemberian kuesioner pra dan pasca kegiatan**

Untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta, sebuah kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan dengan menggunakan 5 skala Likert diberikan kepada peserta sebelum dan setelah acara dilangsungkan. Kuesioner diberikan dengan menggunakan GoogleForm untuk memudahkan pengumpulan.

### **3. Pemaparan dan peluncuran rancangan media edudigital Instagram literasi keuangan bagi remaja yang didesain oleh mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Nasional Bandung secara terbimbing oleh Dosen penanggung jawab kegiatan edutalkshow pengabdian kepada masyarakat.**

## **PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan edutalkshow dilakukan secara daring menggunakan Zoom.

Edutalkshow kemudian dilanjutkan dengan video pengantar dari institusi penyelenggara dan mitra, serta penyampaian materi oleh pemakalah mahasiswa yang mempresentasikan media edukasi digital menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi literasi keuangan untuk remaja.



Gambar 4. Poster digital publikasi kegiatan edutalkshow literasi keuangan bagi remaja sebagai upaya preventif menghadapi keuangan pasca pandemi Covid 19



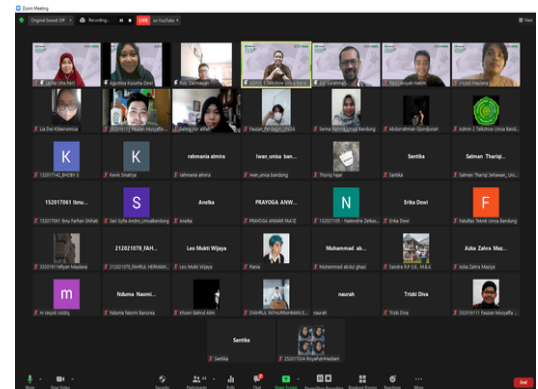
Gambar 5. Pemakalah mahasiswa dari Prodi DKV Itenas Bandung yang mempresentasikan dan meluncurkan rancangan media edudigital literasi keuangan bagi remaja

Dua narasumber ahli yang dihadirkan adalah Dr. Ruly Darmawan, M.Sn. dari KK. Ilmu Desain dan Budaya Visual, Institut Teknologi Bandung yang menyampaikan paparan berjudul “[Me-]Nilai Transaksi Digital”, serta Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M., Kaprodi Perdagangan Internasional Universitas ‘Aisyiyah Bandung dengan pemaparan berjudul “Pola Perilaku Konsumen Pasca Pandemi”. Kedua paparan ini menjelaskan mengenai adanya perubahan dalam perilaku konsumen, serta tata nilai dalam melakukan transaksi secara digital, yang sekaligus juga berdampak terhadap gaya hidup di kalangan remaja, serta lapisan masyarakat secara umum.



Gambar 6. Dua narasumber ahli yang dihadirkan pada kegiatan edutalkshow literasi keuangan pada remaja

Dari 80 pendaftar, hanya 77 peserta yang hadir. Namun dari ke-77 peserta yang terdaftar hadir, hanya 24 orang yang mengirimkan respon pada pre-test, dan 52 orang yang mengerjakan post-test.



Gambar 7. Dokumentasi print-screen di akhir acara peserta yang mengikuti kegiatan edutalkshow pada Zoom

Selain itu, disebabkan kendala teknis jaringan internet, di tengah kegiatan, banyak peserta izin meninggalkan Zoom dan mengikuti kegiatan edutalkshow yang ditayangkan secara langsung pada kanal YouTube Universitas ‘Aisyiyah Bandung. Pada Zoom, tersisa 41 peserta menghadiri kegiatan sampai akhir; sisanya live-streaming pada YouTube.

Oleh sebab adanya perbedaan jumlah responden yang mengerjakan pre-test dan post-test, maka hasil kuesioner yang diperoleh saat sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung akan dijadikan data pembandingan yang bersifat konfirmatori terhadap data yang diperoleh pada saat riset awal sebelum pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini ditujukan untuk mengidentifikasi adanya potensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersifat

penyuluhan ini dapat dipertimbangkan sebagai kegiatan yang berlanjut dalam skala segmen usia yang lebih besar.

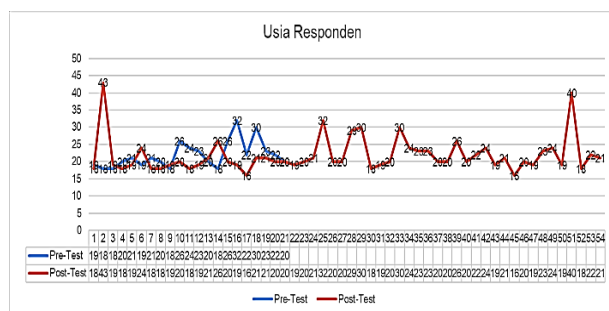
Kegiatan ini juga diliput oleh salah satu media massa digital [www.inilampung.com](http://www.inilampung.com) (Gambar 9).



Gambar 8. Liputan kegiatan di media massa digital

## HASIL DAN PEMBAHASAN

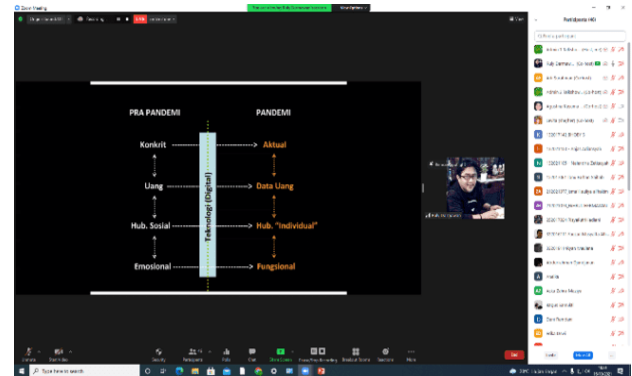
Hasil pre-test dan post-test mengidentifikasi bahwa responden yang mengikuti kegiatan penyuluhan ini terbanyak berada pada rentang usia 20-23 tahun, dengan usia termuda 16 tahun dan usia paling tua 43 tahun.



Gambar 9. Usia Responden peserta penyuluhan

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 11 menunjukkan bahwa penyuluhan berbentuk edutalkshow ini diikuti oleh segmen usia sesuai

sasaran peserta, sekaligus juga berpotensi untuk dikembangkan menjadi penyuluhan berkelanjutan pada segmen usia yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada remaja.

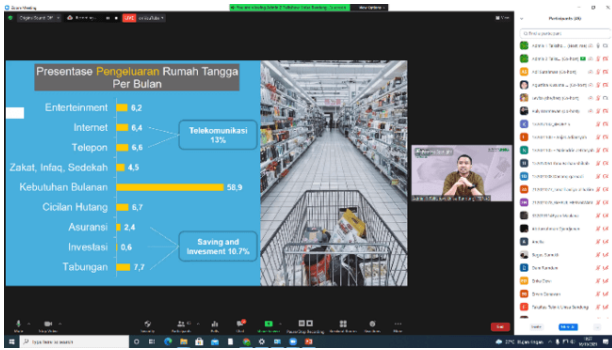


Gambar 10. Paparan dari Dr. Ruly Darmawan mengenai perubahan gaya hidup dalam bertransaksi keuangan

Potensi penyuluhan dilakukan pada segmen usia yang lebih luas juga dikuatkan oleh salah satu paparan yang disampaikan Dr. Ruly Darmawan, M.Sn., berkaitan dengan saat pandemi dan pasca pandemi, transaksi digital menggunakan uang digital yang bersifat "data uang" pada *market place* meningkat, dan transaksi dilakukan tidak lagi berdasarkan faktor emosional, namun lebih pada unsur fungsional. Tingkat interaksi juga bergeser tidak lagi bersifat sosial, namun lebih cenderung menjadi individual; dan yang mengalami ini tidak hanya terbatas pada segmen usia remaja, namun juga dialami di segmen usia yang lebih tua, kaitannya dengan perubahan pola kerja dari luring menjadi daring dan pola berkerja dari rumah. Dengan kata lain, topik literasi keuangan tidak hanya kontekstual bagi remaja, namun perlu menjadi pengayaan wawasan bagi masyarakat lebih luas, dengan tujuan pada perubahan pola pikir mengenai cara memperoleh uang dan investasi keuangan untuk masa depan.

Berkaitan dengan potensi penyuluhan literasi keuang menjadi kegiatan berkelanjutan juga dikuatkan oleh Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M., dalam paparannya berkaitan dengan alokasi pengeluaran perbulan yang terjadi saat pandemi dan pasca pandemi.

**Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Remaja Sebagai Upaya Preventif Menghadapi Pasca Pandemi Covid19 Melalui Edutalkshow**



Gambar 11. Alokasi pengeluaran yang terjadi saat pandemi dan pasca pandemi yang dipaparkan oleh Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M.

Kebutuhan bulanan mendominasi, sementara untuk investasi dan tabungan cenderung menjadi alokasi yang bersifat tersier. Dengan kata lain, memang perlu ada satu penyuluhan berkelanjutan mengenai literasi keuangan.

Untuk menjawab urgensi dari permasalahan yang dihadapi target audiens sebagai sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa dari Prodi DKV Institut Teknologi Nasional Bandung memberikan solusi edudigital melalui Instagram literasi keuangan bagi remaja, yang dikembangkan dari hasil pra-penelitian abdimas. Media ini dapat diakses melalui Instagram ID @literasiuang (Gambar 13).



Gambar 12. Media edudigital literasi keuangan bagi remaja melalui Instagram

Presentasi dan peluncuran rancangan media edudigital Instagram literasi keuangan bagi remaja yang disampaikan oleh pemakalah mahasiswa cukup memantik diskusi dan pertanyaan dari peserta, seperti yang tampak pada Gambar 14.

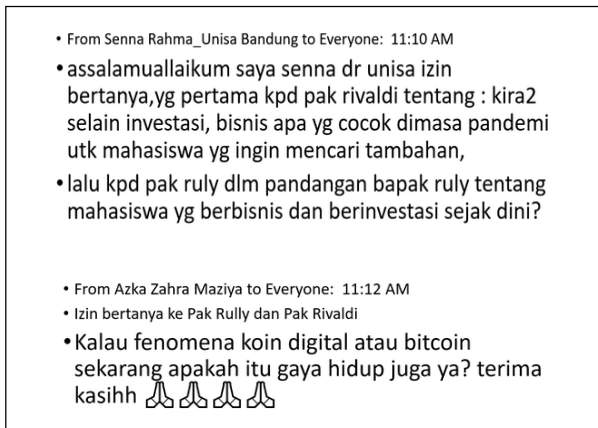
- From Kevin Sinatrya to Everyone: 10:03 AM
- kak mau bertanya, Kenapa pilih instagram buat jadi medianya? terima kasih
- From Lia Dwi Khaerunnisa to Everyone: 10:05 AM
- assalamualaikum izin bertanya saya lia dwi chaerunnisa dari prodi perdagin unisa saya mau tanya dimasa pandemi ini bagaimana cara agar keuangan stabil padahal dimana2 banyak pengangguran dan bagaimana cara mengatasinya? saya juga punya usaha tetapi masa pandemi ini bener2 buat susah jd kan pengeluaran kita makin banyak . dan menabunv juga klo lagi kondisi ini gak akan kekumpul karena pasti kepeke lagi kepeke lagi karena pendapatan yg tidak tentu dan menjadikan pengeluaran lebih besar daripada pendapatan .. padahal praktek lebih sulit dari pada teori . padahal kita sudah sebisa mungkin mengatur keuangan

Gambar 13. Pertanyaan peserta Zoom kepada pemakalah mahasiswa saat sesi tanya jawab

Menanggapi pertanyaan yang masuk, berkaitan dengan Instagram sebagai pilihan media edudigital, pemakalah mahasiswa menyatakan bahwa saluran tersebut diusulkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana Instagram memiliki karakteristik media yang berelasi dengan teknografis target sasaran, termasuk adanya fitur-fitur yang terhubung dengan aplikasi lainnya seperti Twitter dan Facebook, serta Reels yang hamper serupa dengan TikTok. Meski demikian, pemakalah mahasiswa juga mengatakan bahwa pada perkembangannya, ada saluran digital lain yang semakin familiar digunakan oleh remaja yang berpotensi untuk juga digunakan sebagai edudigital literasi keuangan. Paling penting, menurut pemakalah mahasiswa dalam menanggapi respon yang masuk di sesi tanya jawab, adalah bagaimana remaja memiliki pola berpikir yang mau berusaha mengelola keuangan berdasarkan pada kebutuhan, bukan semata keinginan.

Pada sesi tanya jawab kepada narasumber ahli, ada beberapa pertanyaan yang dimunculkan dari peserta yang sangat kontekstual dan berkaitan dengan paparan narasumber, seperti yang bisa dilihat pada Gambar 14.





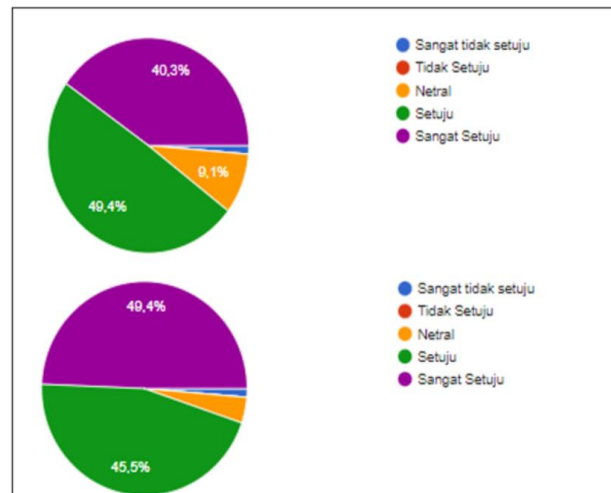
Gambar 14. Sesi tanya jawab dan diskusi antara peserta, pemakalah mahasiswa dan narasumber

Terkait pertanyaan yang disampaikan oleh peserta, narasumber menanggapi bahwa literasi keuangan bukan semata persoalan pemanfaatan jasa lembaga keuangan dalam berinvestasi, namun lebih pada pola berpikir, bagaimana agar dapat secara kreatif memiliki penganggaran keuangan secara disiplin untuk alokasi-alokasi yang utama, penting dan kurang penting. Kedisiplinan ini dapat mendukung terciptanya situasi kondusif dalam pengelolaan keuangan pasca pandemi sejak usia remaja. Narasumber juga menanggapi mengenai fenomena koin digital yang saat ini beredar di masyarakat sebagai satu dampak dari pertumbuhan ekonomi digital, namun, masih memerlukan konfirmasi lanjutan untuk dapat memosisikan fenomena koin-digital ini sebagai sebuah gaya hidup.

Instrumen pengukuran keberhasilan kegiatan mengidentifikasi bahwa dari hasil pre-test dan post-test responden, terjadi perubahan persentase yang cukup signifikan, kaitannya dengan kesadaran literasi keuangan, berinvestasi untuk masa depan dan menabung; terutama pasca pandemi. Sebagai bentuk confirmatori, hasil pengukuran ini dibandingkan dengan pengukuran tingkat pengetahuan dan kesadaran segmentasi sasaran pada pra-abdimas, sebelum permasalahan yang diangkat pada kegiatan abdimas ini dijustifikasi.

Sebelum kegiatan berlangsung, kurang lebih 50% dari khalayak sasaran menyatakan telah membuat dan mengelola keuangan jika kelak telah mandiri secara finansial, menganggap menabung adalah penting, namun pasca pandemi justru pengelolaan

tersebut sulit diterapkan karena belum memahami benar literasi keuangan dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan berkaitan dengan pengelolaan keuangan.



Gambar 15. (Atas) Penting untuk menabung secara berkala; (Bawah) Penting untuk melakukan pengelolaan keuangan

Data confirmatori dari hasil pengukuran saat dan setelah penyuluhan berlangsung menunjukkan adanya peningkatan, di mana lebih dari 80% menyatakan penting menyisihkan uang saku dengan misalnya menabung sebulan sekali secara berkala. Hal ini mengindikasikan adanya proses penyadaran pada segmen usia yang disasar, mengenai urgensi literasi keuangan dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari pasca pandemi, dari *Less Literate* menjadi *Sufficient Literate*.

### **Ucapan Terima Kasih**

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat penyuluhan berbentuk edutalkshow ini, diucapkan terima kasih kepada LPPM Institut Teknologi Nasional Bandung yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan dan Program Studi DKV Universitas ‘Aisyiyah Bandung sebagai mitra kolaboratif yang turut berkontribusi dalam publikasi dan pelaksanaan kegiatan.

### **PENUTUP Kesimpulan**

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya media yang dekat dengan target audiens yaitu

segmen remaja berdasarkan teknografisnya. Pada kegiatan ini, Instagram literasi keuangan diusulkan menjadi salah satu media edudigital untuk menjawab permasalahan kurangnya media informasi terkait literasi keuangan bagi remaja.

Hasil pengukuran keberhasilan kegiatan mengindikasikan adanya kesadaran terjadi pada target sasaran, dari yang awalnya hanya tahu sedikit mengenai cara mengelola keuangan dan jasa lembaga keuangan, menjadi tahu dan yakin tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta perannya dalam mengelola keuangan pasca pandemi sejak dini.

### **Saran**

Oleh karena kegiatan ini masih terbatas pada target sasaran usia remaja yang berada pada segmentasi demografis SMA dan Mahasiswa, serta wilayah geografis berada di sekitar pelaksana kegiatan dan mitra (Jalan PKH Mustofa Bandung – Jalan Palasari Bandung), maka disarankan adanya pengembangan kegiatan penyuluhan literasi keuangan bersifat sosialisasi lanjutan media edudigital literasi keuangan yang dikembangkan tidak terbatas pada segmen usia remaja; serta edutalkshow yang menasar pada segmen target sasaran masyarakat yang lebih luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. London and New York: Routledge.

Belch, George E. dan Michael A. B. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Astuti, K. D. (2018). *Tingkat Kesadaran Mahasiswa dalam Menyusun Perencanaan Keuangan Pribadi, Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diakses dari [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30032/2/14830052\\_BAB-](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30032/2/14830052_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)

[I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30032/2/14830052_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf) pada 14/07/2021.

Kusumawardhanis, R., Cahyani, P. D., dan Ningrum, N.K.. (2020). *Analisis Perbedaan Tingkat Literasi Keuangan Antara Mahasiswa Ekonomi Dan Fakultas Non-Ekonomi*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 10, No. 1, Februari 2020. Diakses dari <https://mix.mercubuana.ac.id/publications/296878/analisis-perbedaan-tingkat-literasi-keuangan-antara-mahasiswa-fakultas-ekonomi-d> pada 12/07/2021.

Latifiana, D. (2016). *Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/173134-ID-studi-literasi-keuangan-pengelola-usaha.pdf> pada 14/07/2021.

Nujmatul, L. (2013). *Pengaruh Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan*. Journal of Accounting and Business Education. Diakses dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jabe/article/view/6042> pada 15/07/2021. DOI. <http://dx.doi.org/10.26675/jabe.v1i4.6042>

Putri, I. K.. (2016). *Financial Planning Among Islamic Economics Students in Yogyakarta*. Lariba Journal of Islamic Economics, Volume 2 Issue 1 January-June 2016. Diakses dari <https://journal.uin.ac.id/JIELariba/article/view/9669> pada 16/07/2021.

Purnama, M. P.. (2021). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada masa Pandemi Covid-19*. Undergraduate thesis. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung [http://repository.radenintan.ac.id/13115/1/SKR\\_IPSI\\_PERPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/13115/1/SKR_IPSI_PERPUS.pdf) pada 13/07/2021.

Pusparisa, Y. (2020). *E-Commerce Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19*. Artikel Online. Diakses dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19> pada 14/07/2021 pada 14/07/2021.

Wardana, R. (2020). *Manfaat Financial Planning Untuk Meraih Jaminan Keuangan*. Artikel Online. Diakses dari <https://lifepal.co.id/media/financial-planning/> pada 14/07/2021.