

**STRATEGI KOMUNIKASI EXPANDANA DALAM MENINGKATKAN
LITERASI KEUANGAN GENERASI MUDA
(Studi Kualitatif Pada Expandana)**

(Skripsi)

Oleh

R Ariwijaya

NPM 1746031010



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI EXPANDANA DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN GENERASI MUDA (Studi Kualitatif Pada Expandana)

Oleh

R ARIWIJAYA

Penelitian ini berawal dari latar belakang terbentuknya Expandana yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap literasi keuangannya. Literasi keuangan merupakan suatu proses dari rangkaian atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan baik konsumen maupun masyarakat luas sehingga masyarakat memiliki kemampuan mengelola keuangan secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Expandana dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda berdasarkan teori Effendy yaitu terdiri dari Stimulus (Pesan), Organism (Respon), Response (Efek). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam keberhasilan strategi komunikasi Expandana, faktor pendukung yaitu kegiatan *online* Expandana yang berlangsung selama pandemi dapat menjangkau masyarakat diberbagai daerah di Indonesia serta pandemi menyadarkan masyarakat betapa pentingnya menyiapkan tabungan atau dana darurat, serta faktor penghambatnya adalah munculnya platform yang serupa dengan Expandana. Strategi komunikasi yang digunakan Expandana dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda terdiri dari melakukan promosi melalui media sosial expandana sendiri, melakukan kolaborasi dengan partner dari komunitas, lembaga jasa keuangan dan individu yang memiliki kesamaan visi dan misi dengan Expandana.

Kata Kunci : Literasi keuangan, strategi komunikasi, expandana

ABSTRACT

EXPANDANA'S COMMUNICATION STRATEGY IN IMPROVING FINANCIAL LITERACY OF THE YOUNG GENERATION (Qualitative Study on Expandana)

By

R ARIWIJAYA

This research started from the background of the formation of expandana, where expandana was established so that more and more people are able to manage their personal finances better, especially the younger generation. The objectives of research were to figure out whether the communication strategy carried out by Expandana improve the financial literacy of the young generation in relation to the theory of Effendy S-O-R consisting of Stimulus (Message), Organism (Communicant), Responsee (Effect). The method used in this research is descriptive qualitative. Data and information collection techniques were obtained by conducting interviews with key informants and additional informants then conducting observations and documentation. The data is then analyzed by doing data reduction, presenting data and concluding the data. The results show that the communication strategy used by Expandana in improving the financial literacy of the younger generation is by promoting through Expandana's own social media, collaborating with partners from the community, financial service institutions and individuals who have the same vision and mission with Expandana.

Keywords : Financial literacy, communication strategy, expandana

**STRATEGI KOMUNIKASI EXPANDANA DALAM MENINGKATKAN
LITERASI KEUANGAN GENERASI MUDA
(Studi Kualitatif Pada Expandana)**

Oleh

R Ariwijaya

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI EXPANDANA
DALAM MENINGKATKAN LITERASI
KEUANGAN GENERASI MUDA
(Studi Kualitatif pada Expandana)**

Nama Mahasiswa : **R Ariwijaya**

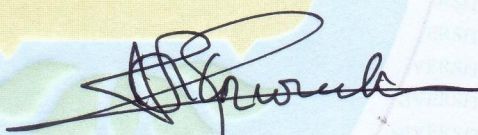
Nomor Pokok Mahasiswa : 1746031010

Jurusan : Ilmu Komunikasi

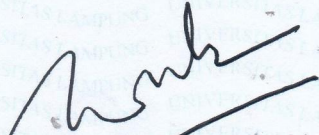
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. Sarwoko, M.Si.
NIP. 195710191986031001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

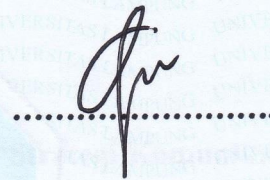
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Sarwoko, M.Si.



Penguji Utama : Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : R Ariwijaya

NPM : 1746031010

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Panorama, Desa Gayau, Kec. Padang Cermin, Kab.
Pesawaran

No. Handphone : 082281194044

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Expandana dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda (Studi Kualitatif pada Expandana)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 29 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



R Ariwijaya

NPM. 1746031010

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap R Ariwijaya. Penulis dilahirkan di Panorama pada tanggal 5 September 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga saudara, anak laki-laki dari pasangan Iran dan Sarti. Penulis menyelesaikan Pendidikan di SDN 5 Banjaran pada tahun 2011, SMPN 4 Padang Cermin pada tahun 2014, MAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2017. Selama masa sekolah di MAN 2 Bandar Lampung, Penulis aktif ikut berorganisasi di Palang Merah Remaja dan mengikuti beberapa kegiatan perlombaan mulai dari tingkat Kota hingga Se-Sumatera dan Jawa dan berhasil memperoleh juara perlombaan. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi. Penulis mengikuti organisasi HMJ Ilmu Komunikasi dan terdaftar sebagai anggota bidang *Photography* pada tahun 2018/2019, Selain itu penulis juga menjadi Unit Kreativitas Anggota (UKA) Bisnis di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2019/2020. Adapun organisasi lain yang pernah diikuti penulis, Forum Studi Pengembangan Islam FISIP UNILA 2018/2019 dan Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia 2018/2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode januari – februari 2020 di Desa Rejo Binangun, Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Sekretariat DPRD Kota Metro pada periode Oktober – Desember 2020.

MOTTO

Jadilah Bermanfaat

Tanpa Impian, kita tidak akan meraih apapun. Tanpa Cinta, kita tidak akan merasakan apapun. Dan tanpa Allah, kita bukan siapa-siapa.

(Mesut Ozil)

Unstoppable

(Sia)

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk :

Allah swt

Kedua orang tuaku yang telah berjuang untukku.

Iran & Sarti

Kakak-kakakku dan segenap keluarga tersayang

Serta untuk diri saya sendiri.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil‘alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Expandana dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan do’a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung dan selaku dosen pembimbing akademik bagi peneliti selama menjalani masa perkuliahannya di jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.
6. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.

7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis: Ibunda (Sarti) dan Ayahanda (Iran) yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi penulis. Terimakasih selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Kedua kakak penulis yang sangat penulis sayangi, Ida Komasriyah dan Dwi Prayugo walaupun keduanya jarang sekali akur namun keduanya selalu memberikan dukungan dan do'a yang sama kepada penulis demi kelancaran menyelesaikan studi.
10. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat serta do'a kepada penulis selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan penelitian.
11. Anggie Riansyah, Allaam Falih, Alif Caesario, Imam Badruzaman, Robi Saputra, yang telah menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
12. Teman-teman Alexis, Dimas, Faisal, Roli, Adi, Kevin dan (Alm) Sefta. Terimakasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman jurusan ilmu komunikasi Angkatan 2017, terimakasih telah menemani masa-masa perkuliahan dan menjadikan masa-masa kuliah di ilmu komunikasi menjadi memiliki banyak cerita.
14. Kak Vincent, Kak fina, Kak Jhon dan beserta semua teman HMJ Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengalaman sangat luar biasa.
15. Teman-teman Kopma Unila, kak Ikhwan, Kak Iqbal, Adi, Angel, Deni, Desvita, Ipul, Ocit, Pandu, Reni, Sari, Tri, Yongki yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama penulis berorganisasi di Kopma Unila.
16. Semua informan, kak Stefani, Annisa, Mieke, Rahma, Rosyid yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memenuhi data yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

17. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pembaca. Segala kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki skripsi ini akan peneliti terima dengan senang hati dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 29 Juli 2022

Penulis

R Ariwijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Kerangka Pikir	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	~
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Strategi.....	12
2.3 Tinjauan Komunikasi.....	13
2.3.1 Pengertian Komunikasi	13
2.3.2 Fungsi Dan Tujuan Komunikasi.....	15
2.3.3 Hambatan Komunikasi	16
2.4 Tinjauan Strategi Komunikasi	18
2.5 Expandana.....	20
2.6 Literasi Keuangan	21
2.6.1 Aspek Literasi Keuangan	23
2.7 Generasi Muda	23
2.8 Teori SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Fokus Penelitian.....	27
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	28

3.3.1 Subjek Penelitian	28
3.3.2 Objek Penelitian	29
3.4 Data dan Jenis data.....	29
3.4.1 Data Primer.....	29
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Metode Kegiatan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Teknik Keabsahan Data	32

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum.....	33
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Hasil Observasi.....	34
4.2.2 Hasil Wawancara.....	35
4.2.3 Hasil Dokumentasi	36
4.3 Pembahasan.....	38
4.3.1 Strategi Komunikasi Expandana Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda	38
4.3.2 Faktor Pendukung Expandana Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda	54
4.3.3 Faktor Penghambat Expandana Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda	55

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Informan Kunci	28
Tabel 3. 2 Informan Tambahan	29
Tabel 4. 1 Dokumentasi	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Kegiatan Webinar Expandana.....	3
Gambar 1. 2 Komposisi Penduduk Menurut Umur, 1971-2020.....	4
Gambar 1. 3 Kerangka Pikir.....	7
Gambar 3. 1 Teori SOR.	25

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran komunikasi sebagai alat berinteraksi merupakan suatu peranan yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan di dalam kehidupan sosial, karena dengan adanya sistem komunikasi manusia sebagai makhluk sosial dapat saling bertukar dan menyampaikan informasi, pesan, perasaan, ide, dan gagasan baik antar individu maupun kelompok. Komunikasi sendiri juga menjadi sebuah anugerah tidak hanya untuk kehidupan manusia dalam berinteraksi tetapi untuk menjaga hubungan sosial sehingga dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya komunikasi memberikan banyak perubahan di dunia. Perubahan besar yang muncul dari setiap aspek kehidupan baik untuk kebutuhan masyarakat maupun individu itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa hanya komunikasi yang mempunyai kedudukan penting untuk menunjang keberhasilan dalam kehidupan di berbagai bidang. Perkembangan dunia komunikasi menjadi hal yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan hidup manusia, karena komunikasi sudah melekat pada kehidupan manusia.

Semakin meningkatnya kemajuan teknologi dalam kehidupan manusia membuat segala sesuatu dilakukan menjadi lebih mudah dan praktis, salah satunya dalam kegiatan berkomunikasi. Di zaman yang modern ini, kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi, karena segala sesuatunya membutuhkan teknologi untuk menunjang aktivitas manusia. Kemajuan teknologi berkembang setiap harinya dan berkat kemajuan teknologi ini banyak kemudahan yang ditawarkan. Kemajuan teknologi membawa manfaat yang tidak pernah kita bayangkan sebelumnya, jika dahulu manusia mengandalkan koran atau televisi untuk mendapatkan informasi terkini, tapi sekarang kita bisa dengan mudah mendapatkan informasi melalui portal online kapan saja dan dimana saja. Kehadiran internet

menjadikan penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah untuk didapatkan. Informasi adalah sesuatu menyebabkan pengetahuan kita mengubah, memperkuat, atau mendefinisikan hubungan yang ada di dalam pengetahuan yang kita miliki.

Kamis 1 oktober merupakan hal yang bersejarah bagi expandana, karena situs web <https://expandana.id> resmi diluncurkan. Expandana juga menggandeng para pakar di bidangnya sebagai mitra-mitra pilihan dalam layanan edukasi expandana learn, dalam rangka berpartisipasi meningkatkan literasi finansial di Indonesia. Sejalan dengan visi misi perusahaan untuk menjadi penggerak literasi finansial di Indonesia bagi kamu muda. Literasi keuangan seharusnya menjadi dasar setiap individu atau perusahaan dalam pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang rendah dapat menimbulkan dampak yang negatif, seperti yang disampaikan oleh Direktur Literasi dan Edukasi Keuangan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Horas Taritohan, keuangan milenial di Indonesia masih tergolong rendah (<https://diskominfo.kaltimprov.go.id>).

Berdasarkan informasi dari (OJK, 2014), Literasi keuangan ialah suatu proses dari rangkaian atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan baik konsumen maupun masyarakat luas sehingga mereka memiliki kemampuan mengelola keuangan secara maksimal. Selain itu, literasi keuangan juga memiliki hubungan yang erat dengan kesejahteraan masing-masing dari individu baik untuk pengetahuan maupun keterampilan. Hal ini selaras untuk kehidupan sehari-hari, dengan adanya literasi keuangan setiap individu akan terbantu dalam mengelola perencanaan keuangan pribadi yang dimiliki, sehingga individu tersebut lebih bisa meminimalisir nilai waktu dari uang, dengan begitu individu juga dapat meningkatkan taraf hidupnya serta memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Hasil riset OCBC NISP Financial Fitness Index menunjukkan, generasi muda Indonesia menjadi salah satu yang memiliki literasi keuangan yang rendah. Rata-rata kesehatan finansial generasi muda Indonesia hanya mencapai 37,72, dari 100

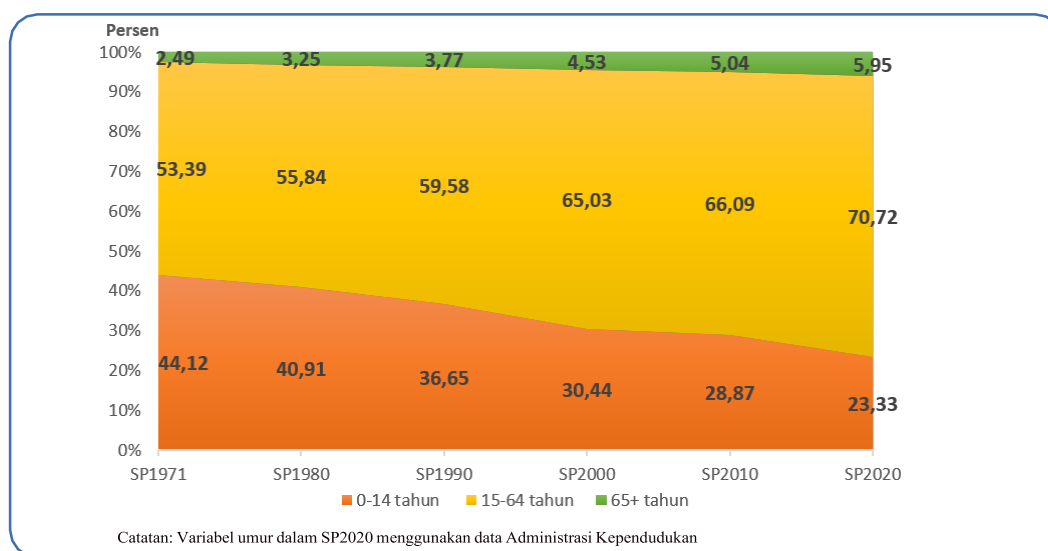
atau jauh dibandingkan Singapura yang mencapai 61. Riset tersebut bahkan menunjukkan bahwa hanya 14,3 persen anak muda yang terlihat berusaha menuju sehat finansial, tetapi dengan kondisi dimana mereka masih belum ideal. Hal ini terjadi salah satunya karena pemahaman generasi muda akan pengelolaan keuangan yang masih tidak tepat dan lengkap. Direktur Bank OCBC NISP, Ka Jit mengatakan akses masyarakat pada produk dan layanan keuangan yang terus meningkat ternyata tidak selalu membawa dampak positif, khususnya di generasi muda jika mereka tidak dibekali dengan pemahaman keuangan yang baik (Zahra 2021).

Expandana telah berbagi berbagai ragam tips dan informasi bermanfaat seputar finansial dan investasi secara rutin melalui media sosial sejak bulan juli 2020 (<https://www.gatra.com>). Selain menyediakan beragam artikel edukasi, expandana juga meluncurkan kelas *daring* pertamanya yang diadakan secara gratis bagi peserta, yaitu expandana ExpertStokWin Introduction Class. Melalui kelas ini, expandana ingin memperkenalkan belajar investasi di pasar modal secara mudah dan terarah, dengan bimbingan dari Hari Prabowo, yang merupakan ketua LP3M (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Pasar Modal). Tidak hanya itu, expandana juga mengadakan program yakni expandana troops. Expandana Troops merupakan komunitas yang dibuat oleh expandana dengan tujuan untuk memperdalam tentang finansial manajemen sekaligus mengajak generasi muda supaya melek finansial dan pintar berinvestasi.



Gambar 1. 1 Kegiatan Webinar Expandana.

Expandana terus mendukung generasi milenial untuk berinvestasi dengan aman dan benar, karena maraknya penipuan berkedok investasi terjadi di Indonesia. Di Indonesia sendiri jumlah investor pasar modal terus meningkat, terhitung tanggal 22 februari 2021, jumlah investor di pasar modal (saham, surat utang, reksadana) berkisar 4,4 juta (<https://investasi.kontan.co.id>). Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, jumlah tersebut masih tergolong rendah, sementara per semester II 2020 yang telah diintegrasikan dengan data hasil sensus penduduk berjumlah 270, 20 juta penduduk Indonesia, dengan persentase usia produktif (15-64) mencapai 70,72%.



Gambar 1. 2 Komposisi Penduduk Menurut Umur, 1971-2020.

Permasalahannya adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap dunia investasi, banyak masyarakat Indonesia yang belum mengerti bagaimana cara berinvestasi yang baik dan benar. Aktivitas investasi juga masih tergolong hal yang baru bagi masyarakat Indonesia, sehingga tidak sedikit masyarakat Indonesia yang tertipu dengan investasi yang menjanjikan tawaran bunga yang tidak masuk akal atau investasi bodong. Menurut (Tandelilin, 2010:1), investasi ialah komitmen yang dilakukan terhadap sejumlah dana atau sumber daya lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Tidak hanya itu, minimnya literasi keuangan juga membuat minat masyarakat untuk berinvestasi masih rendah, terutama kalangan muda, bahkan bagi mereka yang sudah bekerja sekalipun.

Keuangan merupakan hal yang tabu bagi mereka karena keuangan masih menjadi hal yang tidak terlalu dianggap serius. Kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa selama ada sumber penghasilan, mengapa menabung atau berinvestasi yang hasilnya masih terlalu lama untuk dirasakan. Tidak sedikit dari mereka berpikir bahwa pemenuhan konsumtif lebih penting untuk mengesankan orang lain dibanding diri kita sendiri atau berinvestasi.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, melalui skripsi ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Expandana dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi keuangan pada generasi muda ?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi keuangan pada generasi muda ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi keuangan pada generasi muda
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi keuangan pada generasi muda

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat ke semua kalangan. Terutama kepada mereka yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang diteliti. Hasilnya mungkin dapat berguna sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk pembaca dalam menambah wawasan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan expandana. Selain itu juga menjadi nilai tambah dalam pengetahuan literasi keuangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini secara praktis terbagi menjadi tiga :

1. Bagi Expandana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat saling berbagi masukan kepada expandana untuk terus memberikan edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman tentang literasi keuangan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam memahami literasi keuangan dan investasi.

3. Bagi Pembaca

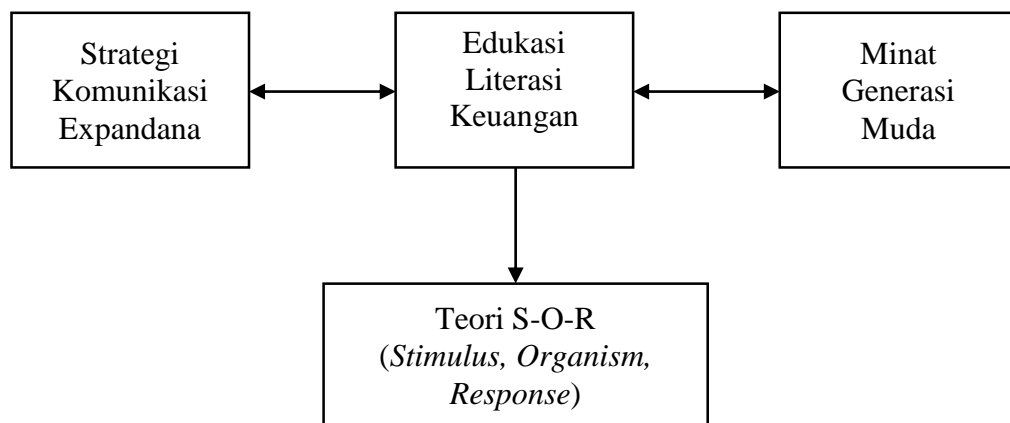
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian tentang strategi komunikasi. Serta diharapkan juga bagi masyarakat khususnya generasi muda untuk terus belajar pentingnya literasi keuangan dan investasi.

1.5 Kerangka Pikir

Uma Sekaran mendefinisikan kerangka pikir sebagai model konseptual yang menerangkan tentang keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2013: 60).

Strategi komunikasi merupakan satuan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu memperlihatkan bagaimana siasat akan diterapkan dalam arti pendekatan bisa saja memiliki hasil yang berbeda tergantung pada kondisi dan situasi.

Dari rumusan masalah yang dikemukakan, kerangka berpikirnya adalah bagaimana peneliti mencari pengaruh strategi komunikasi yang dilakukan *expandana* dalam meningkatkan literasi keuangan khususnya generasi muda.



Gambar 1. 3 Kerangka Pikir.

Sumber : Modifikasi Peneliti

Berdasarkan kerangka pikir di atas, peneliti berusaha memberikan gambaran mengenai penelitian yang sesuai antara judul, latar belakang masalah, landasan teori dan rumusan masalah penelitian skripsi. Penelitian ini fokus terhadap strategi komunikasi yang digunakan *expandana* dalam meningkatkan literasi keuangan pada generasi muda. Peneliti menggunakan teori komunikasi SOR (*Stimulus*,

Organism, Respon) karena dirasa merupakan metode paling tepat untuk mendapatkan data lapangan. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang mana data tersebut yang akan diubah ke dalam bentuk deskripsi. Hasil data tersebutlah yang akhirnya akan menjawab bagaimana proses kegiatan expandana berlangsung, hingga memunculkan minat pada generasi muda untuk mempelajari literasi keuangan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai tinjauan terhadap Strategi telah banyak dilakukan sebelumnya. Dengan adanya penelitian yang berkaitan serta relevan yang dilakukan sebelumnya. Dengan begitu maka peneliti akan memperoleh informasi tambahan, referensi pendukung, pembandingan dan akan memberikan gambaran awal mengenai penelitian yang relevan dengan permasalahan peneliti. Berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu tentang Strategi komunikasi.

1. Penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang pernah dilakukan oleh Muhammad Sholeh, Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam 2020 Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Penelitian ini berjudul "*Strategi Komunikasi Ustad Khosyi'in Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Quran Pada Forum Bapak-Bapak Di Dusun Cebur Desa Kalibeji Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang Tahun 2019-2020*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh seorang ustad dalam meningkatkan minat pada bapak-bapak untuk membaca al-quran.

Hasil dari penelitian, Dimulai dari melakukan proses perencanaan terhadap program kegiatan yang akan dijalankan. Melakukan pendekatan secara individual terhadap beberapa orang yang dirasa mampu dalam menjadi batu loncatan terhadap yang lain untuk mau mempelajari Al-Qur'an. Memberikan arahan dalam hubungan sosial demi peningkatan minat dan keinginan pada masyarakat untuk membaca dan mempelajari Al-Qur'an. Menentukan metode yang tepat untuk diterapkan pada kalangan Bapak-

Bapak. Membuat program kegiatan dari program 110 belajar Al-Qur'an hingga program kegiatan yang lain sebagai cara agar Bapak-Bapak tidak bosan terhadap Program kegiatan yang ada. Dan menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan yang akan dijalankan dengan kesepakatan Bersama.

2. Penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi dilakukan oleh Giang Mentari Hasanah, Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam 2019 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian ini berjudul "*Strategi Komunikasi Porgrama2 Radio Republik Indonesia (RRI) Dalam Meningkatkan Minat Dengar Remaja Di Palembang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh RRI dalam meningkatkan minat pendengar pada remaja di Palembang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan pro 2 RRI Palembang yaitu dengan melakukan siaran off air dan on air di berbagai tempat destinasi wisata, serta di sekolah dan kampus, dan juga dalam pengemasan program acara yang menarik bahkan strategi dalam penyampaian siaran oleh penyiar juga sangat mendukung dalam meningkatkan minat dengar remaja kepada siaran pro 2 RRI.
3. Penelitian tentang strategi komunikasi juga pernah dilakukan oleh Rafika Audina, Sarjana Ilmu Komunikasi 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Penelitian ini berjudul "*Strategi Komunikasi Pendidikan Dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa Pada Proses Belajar Mengajar Di SD Muhammadiyah 20*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan pemahaman siswa pada proses belajar mengajar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafika, kemampuan siswa yang berbeda-beda serta kurangnya penggunaan media dalam pembelajaran membuat strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan proses pembelajaran pada siswa di SD Muhammadiyah yang belum cukup efektif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Muhammad Sholeh, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Ustad Khosyi'in Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Quran Pada Forum Bapak-Bapak Di Dusun Cebur Desa Kalibeji Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang Tahun 2019-2020
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad sholeh, strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan minat baca al-quran adalah dengan membuat perencanaan, melakukan pendekatan, memberikan masukan-masukan serta menentukan metode-metode yang tepat untuk diterapkan.
	Perbedaan Pada Penelitian	Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah ustad khosyi'in, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti subjeknya adalah Tim expandana serta generasi muda dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.
	Persamaan penelitian	Adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif, penggunaan observasi dan wawancara sebagai teknik kegiatan data serta teori yang digunakan
	Kontribusi Pada Peneliti	Pada penelitian ini memberikan kontribusi dengan memberikan gambaran mengenai tahap-tahapan yang dilakukan untuk meningkatkan minat serta penggunaan teori SOR dalam penelitian tersebut
2.	Peneliti	Giang Mentari Hasanah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 1440 H/ 2019 M
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Porgrama2 Radio Republik Indonesia (RRI) Dalam Meningkatkan Minat Dengar Remaja Di Palembang
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan pro 2 RRI Palembang yaitu dengan melakukan siaran off air dan on air di berbagai tempat destinasi wisata, serta di sekolah dan kampus, dan juga dalam pengemasan program acara yang menarik bahkan strategi dalam penyampaian siaran oleh penyiar juga sangat mendukung dalam meningkatkan minat dengar remaja kepada siaran pro 2 RRI
	Perbedaan Pada Penelitian	Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah SMCR dan SOR yang mana peneliti hanya menggunakan teori menggunakan teori SOR
	Persamaan penelitian	Adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif, penggunaan observasi dan wawancara sebagai teknik kegiatan data
	Kontribusi Pada Peneliti	Pada penelitian ini memberikan kontribusi dengan memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi dan teori yang digunakan

3.	Peneliti	Rafika Audina, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2019
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pendidikan Dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa Pada Proses Belajar Mengajar Di SD Muhammadiyah 20
	Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafika, kemampuan siswa yang berbeda-beda serta kurangnya penggunaan media dalam pembelajaran membuat strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan proses pembelajaran pada siswa di SD Muhammadiyah yang belum cukup efektif.
	Perbedaan Pada Penelitian	Pada penelitian ini meneliti Strategi komunikasi Pendidikan dalam meningkatkan pemahaman siswa pada proses belajar mengajar. Sedangkan penelitian yang akan dibuat ini melihat bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda
	Persamaan penelitian	Adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif, penggunaan observasi dan wawancara sebagai teknik kegiatan data
	Kontribusi Pada Peneliti	Memberikan gambaran mengenai penghambat dalam proses komunikasi yang terjadi, sehingga membantu peneliti untuk lebih memahami penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

2.2 Tinjauan Strategi

Strategi merupakan cara atau rencana yang digunakan untuk memperoleh suatu tujuan dengan melakukan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Menurut Effendy di dalam bukunya, Strategi adalah perencanaan (*planning*) serta manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2013:32). Sementara itu, William F. Glueck mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan dibuat untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan dapat dicapai dengan pelaksanaan tepat oleh organisasi itu (Glueck, 1987:24).

Strategi harus dapat menyampaikan informasi kepada pembaca, dan juga berarti setiap anggota pimpinan organisasi dapat dengan mudah memahami dan

memperbaruinya. Donnelly memaparkan ada enam p informasi yang tidak boleh dilupakan ketika merencanakan strategi (Siagian, 2014:45), sebagai berikut :

- a. Apa yang akan dilakukan
- b. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau menjalankan strategi
- c. Berapa biaya untuk membuat strategi
- d. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk operasional strategi tersebut
- e. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut

Berdasarkan hal tersebut, strategi memiliki peranan penting dalam menetapkan perumusan kegiatan organisasi. Oleh karena itu, kita perlu menetapkan strategi terlebih dahulu supaya rencana dapat berjalan dengan sesuai yang diinginkan.

Dari penjelasan tersebut mengenai arti strategi, maka dapat dikatakan bahwa strategi adalah sebuah cara yang dapat digunakan dalam mencapai keinginan.

2.3 Tinjauan Komunikasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Manusia akan selalu membutuhkan interaksi dengan manusia yang lainnya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak mampu bertahan dan hidup sendiri. Perlu adanya komunikasi agar manusia dapat saling terhubung satu dan yang lainnya. Komunikasi membantu manusia untuk mengutarakan segala sesuatu yang kita rasakan dan dengan berkomunikasi manusia juga bisa mendapatkan kebahagiaan seperti perhatian, cinta dan kasih sayang. Menurut (Liliweri, 2011:35), komunikasi juga diartikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi adalah transisi informasi yang merupakan hasil dari mengirimkan stimulus dari suatu sumber yang direspon oleh penerima. Sedangkan Eni Kardi Wiyati menyatakan bahwa proses komunikasi pada dasarnya adalah proses menyampaikan pikiran atau perasaan dari seseorang (komunikator) kepada seseorang (komunikan). Pikiran tersebut bisa dalam bentuk ide, informasi, atau pendapat. Sementara untuk perasaan biasanya datang dari kepercayaan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, dan keberanian (Budianto, 2011:384).

Komunikasi dapat dikatakan suatu kegiatan yang dilakukan guna menyampaikan maksud serta tujuan kepada seseorang atau kelompok. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila kedua belah pihak dapat memahaminya.

Menurut Harold Lasswell, cara yang tepat guna mendeskripsikan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan: *who say what in which channel to whom with what effect ?* (siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana). Menurut penjelasan Laswell tersebut dapat digambarkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling mempengaruhi satu sama lain, sebagai berikut (Mulyana, 2007:69-71) :

1. Sumber, ialah kelompok yang mempunyai inisiatif atau memiliki keperluan untuk melakukan komunikasi. Sumber komunikasi dapat berupa individu, kelompok dan lain-lain yang memiliki keperluan.
2. Pesan, merupakan sesuatu (isi) yang disampaikan komunikator kepada komunikan.
3. Saluran atau media, merupakan suatu alat untuk mengirim pesan kepada komunikan baik secara langsung ataupun tidak langsung.
4. Penerima, merupakan seseorang atau sekelompok yang menerima pesan dari sumber yang diterima oleh komunikan dari komunikator.
5. Efek, merupakan dampak yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan.

Rogers Bersama D.Lawrence mendeskripsikan Komunikasi ialah proses mentransfer ide atau gagasan dari satu sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2007:22). Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Komunikasi primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses menyalurkan isi dari pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

2. Komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan sebagai media pertama.

2.3.2 Fungsi Dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi membawa banyak perubahan dalam kehidupan, komunikasi tentunya memiliki fungsi yang dapat digunakan oleh setiap individu atau kelompok sebagai pemenuhan dalam kebutuhan hidupnya. Saat berkomunikasi tentu tidak terlepas dari fungsinya, dengan berkomunikasi yang baik maka akan mendukung keefektifan dalam berkomunikasi. Menurut Effendy di dalam bukunya, proses komunikasi tidak lepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi (Effendy, 2005:8). Berikut adalah fungsi dari berkomunikasi :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Selain memiliki fungsi menyampaikan informasi, komunikasi juga dapat menyampaikan ide, pesan maupun opini. Adanya informasi tentunya akan memberikan manfaat kepada si penerima.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi memiliki fungsi yaitu mendidik, komunikasi dapat menjadi sarana Pendidikan. Melalui komunikasi, setiap orang dapat berbagi pikiran dan gagasannya dengan individu maupun kelompok, dengan begitu informasi dan ilmu pengetahuan bisa didapatkan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi dapat memberikan hiburan bagi kehidupan, seperti dalam kehidupan sehari-hari yang kita sering menjumpai menyampaikan informasi melalui lagu.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi merupakan suatu alat yang bisa digunakan untuk memberi pengaruh, seperti kegiatan motivasi yang bertujuan untuk mendorong orang untuk lebih maju dan mengubah sikap dan perilakunya.

Kegiatan komunikasi bukan hanya tentang memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh lawan komunikasi kita, namun dalam komunikasi juga harus mempunyai tujuan di dalamnya. Adapun empat dari tujuan komunikasi (Effendy, 2013:8) yaitu:

1. Perubahan Sikap

Memberikan informasi kepada individu atau kelompok dengan tujuan dapat merubah sikap yang diharapkan sesuai tujuan komunikasi.

2. Perubahan Pendapat

Memberikan informasi kepada individu maupun kelompok dengan tujuan bisa memberikan perubahan argumen dan persepsi terhadap tujuan komunikasi yang dilakukan.

3. Perubahan Perilaku

Memberikan informasi kepada individu atau kelompok dengan tujuan untuk menimbulkan perubahan perilaku.

4. Perubahan Sosial

Memberikan informasi kepada individu atau kelompok dengan tujuan kesediaan dan partisipasi dalam mendukung tujuan informasi yang disampaikannya.

2.3.3 Hambatan Komunikasi

Tidak semua proses komunikasi berjalan dengan lancar, sering kali dalam melakukan melakukan proses komunikasi pesan yang diterima tak tersampaikan dengan baik, hal itu disebabkan karena adanya hambatan komunikasi. Adanya hambatan dalam proses komunikasi seringkali memunculkan kesalahpahaman antara penyampai dan penerima pesan atau disebut juga dengan *miss communication*. Berikut ini merupakan beberapa hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi :

a. Hambatan proses komunikasi

1. Hambatan saat mengirim pesan, seperti pesan yang disampaikan tidak sesuai atau tidak jelas sehingga komunikan tidak dapat menerima pesan dengan baik.

2. Hambatan simbol, hal ini terjadi bahasa yang digunakan sulit dipahami atau mempunyai makna yang lebih dari satu.
 3. Hambatan media, gangguan yang menyebabkan sehingga pesan tidak diterima dengan jelas.
 4. Hambatan penerima pesan, seperti munculnya prasangka karena kurang perhatian pada saat menerima pesan.
- b. Hambatan fisik
- Sesuatu yang berhubungan dengan tubuh atau wujud manusia. Keterbatasan fisik menjadi hambatan dalam melakukan komunikasi seperti tuna rungu, tuna wicara dan lain sebagainya. Seseorang harus lebih fleksibel dengan hambatan yang ada sehingga hambatan tersebut dapat diatasi. Misalnya menggunakan alat tulis dengan menuliskan pesan yang ingin kita sampaikan. Yang menjadi hambatan fisik lainnya adalah keterbatasan fisik atau jarak. Walaupun sekarang zamannya sudah canggih sudah ada teknologi yang memudahkan untuk melakukan komunikasi seperti adanya telepon tetap saja ketika berkomunikasi akan terlewatkan bahasa tubuh atau ekspresi muka.
- c. Hambatan bahasa
- Bahasa juga dapat mengakibatkan terjadinya hambatan dalam berkomunikasi, penggunaan bahasa yang berbeda dapat menimbulkan makna yang berbeda atau maksud yang lain. Ketika komunikator dan komunikan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda, bahasa bisa menjadi hambatan. Itulah sebabnya bahasa adalah salah satu hambatan dalam berkomunikasi.
- d. Hambatan psikologis
- Merupakan hambatan yang tidak terlihat oleh kata mata namun dapat menghambat proses komunikasi, seperti adanya ketidaksamaan baik nilai-nilai maupun harapan yang berbeda di antara pengirim dan penerima pesan (Mukarom, 2015:90).

Dalam melakukan suatu kegiatan khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pasti ada kendalanya, maka saran dari peneliti adalah sebelum kegiatan komunikasi dilakukan, komunikator harus cermat membaca dengan seksama sesuai dengan kondisi untuk dapat memperbaiki setiap gangguan yang ada. Dengan begitu kita dapat memformulasikan cara dalam menghadapi hambatan dalam berkomunikasi, sehingga dapat melakukan komunikasi yang efektif.

2.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Dalam mendukung kegiatan berkomunikasi, diperlukan adanya strategi. Keberhasilan strategi komunikasi Sebagian besarnya ditentukan oleh komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan komunikasi dengan menunjukkan proses komunikasi baik dari pengirim pesan dan penerima pesan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Arni, 2004:65). Adanya strategi komunikasi dapat membantu untuk menentukan cara dan bagaimana untuk melakukannya sehingga dapat tercapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Seperti yang dikatakan bahwa strategi komunikasi merupakan hasil dari semua keputusan kondisional yang berkaitan dengan tindakan yang dilakukan dalam memperoleh tujuan (Arifin, 1995:59). Sementara itu, menurut Middleton dalam Cangara strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancangkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:61). Di dalam merancang strategi harus dapat melihat kondisi serta situasi yang akan dihadapi kedepannya, perlu dilakukannya tindakan komunikasi agar mencapai target komunikasi yang dapat memberi perubahan sesuai dengan apa yang rencanakan. Berdasarkan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu (Effendy, 2013:38) :

1. *To secure understanding* – untuk memastikan bahwa komunikasi dapat dimengerti dan dipahami. Apabila penerima sudah mengerti dan memahami maka selanjutnya penerima dapat dibina.
2. *To establish acceptance* – memberikan pembinaan atau pengelolaan pesan kepada penerima pesan.
3. *To motivate action* – memberikan dukungan agar penerima pesan melakukan tindakan yang kita inginkan.

Oleh karena itu, Alo liliweri menyatakan strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan (Liliweri, 2011:240):

1. Siapa yang bicara
2. Apa maksud yang dibicarakan
3. Apa pesan yang harus disampaikan
4. Bagaimana cara menyampaikan pesan
5. Bagaimana mengukur dampak dari sebuah pesan tersebut

Untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu komunikasi dengan skala yang lebih besar perlu adanya strategi komunikasi untuk mencari tau langkah yang tepat untuk dilakukan. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan strategi Komunikasi (Arifin, 1995:59-78) :

a. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak menjadi hal pertama yang perlu dilakukan oleh komunikator untuk memberi komunikasi, karena kita harus mengetahui dengan siapa kita akan melakukan komunikasi. Kita harus dapat menyesuaikan dengan khalayak yang akan menerima pesan. Sebagaimana dijelaskan dalam proses komunikasi, bahwa khalayak yang berperan sebagai komunikan tidaklah pasif tetapi aktif. Misalnya saja kita melakukan pidato di sekolah dasar, anak-anak sekolah dasar yang biasanya memiliki kesulitan dan mudah bosan, terlebih jika cara menyampaikannya tidak menarik. Hal ini tentu akan menjadi hambatan terkait dengan pesan yang kita sampaikan sehingga pesan yang kita sampaikan menjadi susah diterima. Selain itu, kita juga perlu memperhatikan pemilihan kata supaya pesan dapat

diterima dengan baik oleh khalayak. Oleh karena kita perlu mengenal khalayak, mengetahui media apa yang efektif dan sesuai untuk digunakan. Dalam menyalurkan pesan kita harus memperhatikan penggunaan kata supaya pesan yang kita sampaikan bisa lebih untuk diterima.

b. Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan dalam komunikasi berpengaruh dengan penyusunan komponen komunikasi lainnya. Adapun beberapa tujuan komunikasi diantaranya yakni memberikan informasi, menyelesaikan sebuah masalah, mengevaluasi perilaku serta menolong orang lain.

c. Menyusun Pesan

Setelah kita dapat mengenali khalayak dan mengenali bagaimana karakteristiknya serta dapat menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya yang perlu kita lakukan adalah menyusun pesan. Syarat utama sebuah pesan untuk mempengaruhi khalayak adalah mendapat perhatian, setelah kita mendapat perhatian kita dapat menjadikan acuan dalam menyusun pesan. Bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan yang kita sampaikan itu bisa menjadikan komunikasi yang efektif.

d. Menetapkan Metode

Setelah langkah tersebut sudah dilakukan, maka kita dapat menentukan metode serta media yang paling sesuai dalam menyampaikan pesan tersebut. Pemilihan metode dan media menyesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, serta pesan yang kita susun.

Dari penjelasan mengenai strategi komunikasi di atas, disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk kelancaran proses komunikasi sehingga tujuan kita inginkan dapat dicapai.

2.5 Expandana

Expandana adalah pionir pusat pembelajaran keuangan dan investasi pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2020 (<https://learn.expandana.id/about>). Membawa misi untuk memberikan edukasi yang menarik dan mudah diikuti oleh

semua golongan, expandana menyediakan berbagai macam informasi, kelas online, webinar, video yang mudah diakses, dan dipelajari masyarakat Indonesia. Konten berupa artikel, video, kelas online, dan webinar tentang keuangan dan investasi untuk meningkatkan literasi finansial generasi muda Indonesia. Expandana mendukung generasi milenial untuk berinvestasi dengan aman dengan memilih produk dari institusi keuangan yang terpercaya.

2.6 Literasi Keuangan

Pengetahuan terhadap literasi keuangan menjadi komponen penting yang perlu dipahami oleh setiap individu, melalui pengetahuan yang dimiliki mengenai literasi keuangan dapat membantu untuk menentukan pilihan terhadap uang yang dimilikinya. Tidak hanya itu, literasi keuangan dapat membantu individu untuk mencapai kehidupan yang lebih sejahtera. Literasi keuangan memberikan manfaat untuk kita dapat lebih memahami tentang bagaimana mengelola uang, suku bunga, asuransi, tabungan pensiun, melunasi hutang dan produk keuangan. Manfaat literasi keuangan membuat kita paham akan kondisi keuangan modern sehingga dapat menghindari dampak buruknya kemajuan zaman pada aspek keuangan dan dapat memanfaatkannya untuk mencapai stabilitas keuangan. Dengan pengalokasian keuangan yang baik, dapat menunjang kesejahteraan hidup yang lebih baik. Menurut Lusardi & Mitchael dalam (Susanti, Ismunawan, & Ardyan, 2017 :48) dengan literasi keuangan dapat membantu kita mengelola keuangan secara lebih efektif dan efisien. Huston dalam (Azizah, 2020:97) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan yang dimiliki individu dalam mengelola pendapatannya supaya tercapai peningkatan kesejahteraan finansial.

Literasi keuangan menjadi kebutuhan primer supaya setiap orang dapat mencegah agar tidak mengalami masalah keuangan (Mendari & kewal, 2014:131). Literasi keuangan dapat membantu individu mengelola keuangannya sehingga dapat mengelola keuangannya dengan tepat dan bertanggung jawab. Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai serangkaian proses ataupun kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan

(*competence*), keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga dapat mengelola keuangan dengan lebih baik (OJK, 2013:24). OJK berharap literasi keuangan dapat membawa manfaat bagi masyarakat, seperti melakukan perencanaan keuangan dengan baik, dapat menentukan produk keuangan, menentukan layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan menjauhkan kita dari investasi yang tidak dapat dipercaya. Adapun tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia menurut OJK, yaitu :

1. *Well literate*

Well literate ialah tingkat terbaik dalam literasi keuangan. Artinya seseorang mengetahui dan memahami mengenai produk dan jasa keuangan seperti manfaat, hak, kewajiban serta risikonya. Selain itu, tingkat *Well literate* memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan sehingga dapat mencapai stabilitas ekonomi dengan baik.

2. *Sufficient literate*

Sufficient literate, tingkat ini cukup memahami dan mengetahui mengenai produk dan jasa keuangan. Seseorang pada tingkat ini memiliki pengetahuan mengenai fitur, hak, kewajiban, manfaat serta risiko dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

3. *Less literate*

Less literate ialah kurangnya pemahaman dan pengetahuan terhadap produk dan jasa keuangan. Seseorang pada tingkat ini tidak mempunyai pengetahuan tentang fitur, manfaat, hak, kewajiban dan risikonya. Pada tingkat ini seseorang hanya mengetahui tentang lembaga jasa keuangan dan produk-produknya.

4. *Not literate*

Not literate ialah tingkat literasi keuangan yang tidak memiliki pengetahuan. Pada tingkat ini seseorang hanya memahami keberadaan lembaga keuangan saja dan sama sekali tidak mengetahui mengenai bagaimana lembaga itu berjalan serta produk dan jasa keuangan yang ada.

Maka, disimpulkan literasi keuangan merupakan rangkaian pengetahuan mengenai keuangan yang sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola keuangannya, sehingga dengan begitu individu lebih bertanggung jawab dan terhindar dari masalah keuangan.

2.6.1 Aspek Literasi Keuangan

Berikut ini merupakan aspek mengenai literasi keuangan berdasarkan Chen dan Volpe dalam (Mendari & kewal, 2014:133) :

1. *General Personal Finance Knowledge*

Pemahaman mengenai keuangan pribadi secara menyeluruh, termasuk pemahaman tentang elemen-elemen tertentu yang terkait dengan dasar-dasar keuangan yang bersifat pribadi.

2. *Savings and borrowing*

Tabungan dan pinjaman, pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman misalnya penggunaan kartu kredit.

3. *Insurance*

Asuransi, mencakup pengetahuan ataupun informasi dasar asuransi dan jenis-jenis produknya, seperti asuransi jiwa, asuransi kendaraan dan lain sebagainya.

4. *Investment*

Investasi, mencakup tentang pengetahuan investasi, seperti pengetahuan mengenai risiko berinvestasi, reksadana, sukuk bunga pasar dan lain-lain.

2.7 Generasi Muda

Dalam pengertian umum generasi muda diartikan sebagai sekelompok manusia yang memiliki usia antara 0 – 35 tahun. Generasi muda ialah generasi yang memiliki kapasitas, semangat dan visi yang lebih luas untuk membangun dan memajukan negara. Generasi muda adalah contoh generasi yang perlu berpartisipasi dalam pembangunan, karena generasi muda merupakan generasi yang berkarakter. Menurut (Samani & Hariyanto, 2016:43), karakter mempunyai sebuah makna yakni cara ataupun pola pikir dan sifat yang unik tiap individu untuk hidup dan bekerja sama dalam lingkup keluarga, masyarakat, bangsa, dan negara.

2.8 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Di dalam penelitian ini peneliti teori yang digunakan adalah teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Teori SOR dikemukakan pada tahun 1953 oleh Hovland, teori ini pada awalnya lahir karena adanya pengaruh yang berasal dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi (Effendy, 2013:255). Teori SOR merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut *stimulus respon*, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Oleh karena itu unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*stimulus*)
- b. Komunikan (*organism*)
- c. Efek (*responsee*)

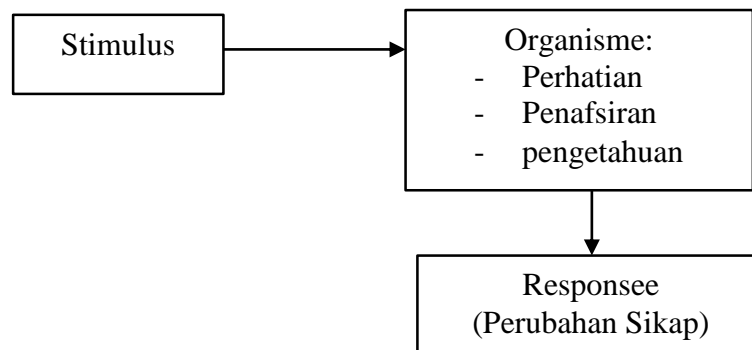
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan model teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*). Objek materialnya ialah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut model ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga dapat mengharapkan dan memprediksi kesesuaian antara pesan dan komunikan.

Keterkaitan teori SOR dalam penelitian ini adalah:

- a. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh expandana
- b. Organisme yang dimaksud generasi muda
- c. Respon yang dimaksud adalah pendapat generasi muda tentang pesan yang disampaikan oleh expandana

Teori ini berdasarkan pada asumsi yang menjelaskan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi. misalnya kredibilitas, gaya bicara sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya perubahan pada perilaku.

Pembelajaran mengenai literasi keuangan disampaikan expandana sangat kredibel dalam memberikan informasi sehingga dapat menyesuaikan dengan generasi muda.



Gambar 3. 1 Teori SOR.

Gambar di atas memperlihatkan proses perubahan sikap yang terjadi dalam individu. Stimulus atau pesan berupa berbagai macam informasi, webinar dan video terkait literasi keuangan yang disediakan oleh expandana, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan berkemungkinan dapat diterima atau ditolak. Hal ini terjadi karena penerimaan pada setiap individu berbeda-beda, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh expandana harus mampu menarik generasi muda, agar komunikasi berjalan dengan lancar dan dapat mengambil langkah selanjutnya.

Dalam proses berikutnya komunikan (generasi muda) mengerti setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Melalui variable perhatian, artinya dimana komunikan dapat menyadari adanya pesan yang disampaikan dan pengertian yang artinya dimana komunikan memahami adanya pesan yang disampaikan dan penerimaan yang artinya dimana komunikan menyetujui gagasan yang dikemukakan oleh komunikator. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya.

Setelah komunikan menerima dan mengolahnya, maka terjadilah ketersediaan mengubah sikap. Mengubah sikap disini berarti generasi muda sudah mampu menentukan sikapnya sendiri, apakah akhirnya memutuskan untuk mengambil

keputusan dalam pengelolaan keuangannya dengan berbagai manfaat yang akan diterimanya atau memutuskan untuk tidak meningkatkan pemahamannya dalam literasi keuangannya.

Adapun tahapan-tahapan respon adalah:

1. Tahapan kognitif, yang meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/ pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
2. Tahapan afektif, yang meliputi kesediaan untuk mencari informasi lebih, mengevaluasi pesan dan meminta untuk mencoba.

Jika disimpulkan secara singkat, dapat dikatakan bahwa model S-O-R merupakan stimulus yang akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya komunikan dapat mengerti dan menerima.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci (Sugiyono, 2017:9). Hasil penelitian kualitatif ini lebih berfokus pada sebuah makna dibanding dengan penyamarataan. Penelitian kualitatif ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan secara jelas dari permasalahan yang diteliti dengan mempelajari seorang individu, kelompok atau sebuah peristiwa. Manusia menjadi sebuah instrumen penting dalam penelitian kualitatif, hasil dari penulisan ini berisi kata-kata yang menyatakan keadaan sebenarnya.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna menyeleksi data mana yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moelung, 2017:127). Pembatasan yang dilakukan oleh peneliti lebih ditujukan kepada tingkat kepentingan dari masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini akan fokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda pada *expandana*.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu memiliki kedudukan penting dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2005:152). Subjek penelitian merupakan orang yang dijadikan sumber informasi atau sumber data oleh peneliti. Subjek penelitian sebagai informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang apa yang menjadi permasalahan penelitian (Moloeng, 2010:132). Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua informan, yaitu informan kunci dan informan tambahan. Dalam penelitian ini, informan kuncinya adalah tim expandana dengan kriteria benar-benar memahami dan membidangi bagian yang sedang penulis teliti dengan begitu peneliti dapat menggali informasi lebih dalam bagaimana expandana itu berjalan dan tidak hanya itu peneliti dapat mengetahui apa yang menjadi faktor-faktor penentu keberhasilan dalam strategi expandana.

Tabel 3. 1 Informan Kunci

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Stefani Adi	<i>Chief Operating Officer</i>

Untuk meningkatkan keakuratan informasi peneliti. Peneliti mencari informasi tambahan dari beberapa informan tambahan. Melalui informan tambahan peneliti dapat mendapatkan gambaran pendukung dari data utama terkait masalah penelitian selain itu juga peneliti ingin mengetahui apakah ada dampak yang ditimbulkan dari berlangsungnya kegiatan expandana yang pernah mereka ikuti. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki kriteria seperti berikut :

1. Generasi muda
2. Pernah ikut dalam kegiatan expandana

Tabel 3. 2 Informan Tambahan

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Alamat
1.	Meike Munthe	22 Tahun	Mahasiswa	Bali
2.	Syafitri Nur Anisa	21 Tahun	Mahasiswa	Jakarta
3.	Muhammad Rosyid	22 Tahun	Mahasiswa	Solo
4.	Rahma Liana	20 Tahun	Mahasiswa	Jakarta

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (arikunto, 2005:29). Objek dalam penelitian ini adalah semua topik yang terkait dengan strategi komunikasi expandana dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda.

3.4 Data dan Jenis data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, dan tidak melalui perantara (Sugiyono, 2017:193). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara dengan tim Expandana.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang tidak secara langsung memberikan data kepada data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:193). Data sekunder penelitian ini adalah gambaran umum, struktur organisasi, dan job description dari expandana.

3.5 Metode Kegiatan Data

Metode kegiatan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara terstruktur, Esterberg dalam (Sugiyono, 2017:233) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan. Wawancara disini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada tim expandana. Adapun tujuan dilakukannya wawancara ini adalah memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi expandana dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda di Indonesia.
- b. Observasi, mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang ada dan tidak terbatas pada perilaku manusia. (Sugiyono, 2017:203). Dalam praktik penggunaannya, metode observasi dapat dibedakan menjadi dua jenis sesuai dengan tingkat keterlibatan peneliti dalam atau terhadap proses penelitian yaitu, observasi dengan ikut terlibat dalam kegiatan komunitas yang diteliti (*participant observation*) dan observasi tidak terlibat (*nonparticipant observation*). Teknik ini mengarahkan peneliti untuk menempatkan diri pada proses kegiatan yang dilakukan oleh expandana sehingga peneliti mengamati dan berpartisipasi langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh expandana.
- c. Dokumentasi, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017:329). Bahkan, kredibilitas hasil penelitian ini akan semakin akurat apabila melibatkan atau menggunakan studi dokumen dalam metode penelitiannya.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono (2016:246) mengemukakan teknik analisis data merupakan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Setelah peneliti memperoleh data dan informan yang diperlukan, teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Reduksi data diartikan sebagai proses memilih, memfokuskan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan mentransformasi data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan sejak pengumpulan data berlangsung, dimulai dengan membuat ringkasan dan membuang data yang tidak diperlukan sehingga data yang dihasilkan data memberikan informasi yang akurat.
- b. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi yang telah dilakukan, pada penelitian kualitatif data yang disajikan bersifat naratif dapat berupa narasi, teks dan lain sebagainya. Keseluruhan datanya dibuat untuk menggabungkan informasi agar lebih mudah dipahami. Adapun tujuan penyajian data yakni untuk membantu penulis dan pembaca dapat.
- c. Menyimpulkan dan memverifikasi adalah kegiatan di akhir pada penelitian kualitatif. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan responden, peneliti harus dapat menyimpulkan dengan data yang akurat. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenarannya, kecocokannya dan kekokohnya (Usman & Akbar, 2008:85-87).

Apabila keseluruhan data sudah didapat, maka untuk menganalisisnya digunakan teknik analisis yaitu deskriptif. Analisis deskriptif yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan kembali data-data yang telah terkumpul mengenai strategi komunikasi expandana dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Setelah menganalisis data, peneliti melakukan uji kredibilitas data atau keabsahan data hasil penelitian dengan melakukan triangulasi, penelitian ini memakai triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data. Peneliti akan mencari data dari berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya, serta informatif dalam memberikan data-data di lapangan. Triangulasi dalam sebuah penelitian penting dilakukan untuk mendapatkan keakuratan informasi maupun validitas data dalam sebuah penelitian kualitatif. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan data yang didapatkan, dilakukan dengan mengecek data di luar data primer tujuannya sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moelong,2012:42).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi yang digunakan oleh expandana dalam meningkatkan literasi keuangan generasi muda yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial expandana sendiri, expandana juga melakukan kolaborasi dengan partner dari komunitas, lembaga jasa keuangan dan individu yang memiliki kesamaan visi dan misi dengan expandana. Strategi expandana juga terbilang efektif hal ini dapat dilihat dari respon narasumber yang pernah ikut dalam kegiatan expandana, mereka merasakan adanya dampak yang ditimbulkan dari menambahnya pengetahuan terhadap literasi keuangan dan investasi. Mereka sudah melakukan aksi terhadap keuangan mereka, mulai dari mengatur keuangan pribadi, memilih sektor keuangan yang cocok dengan pribadi mereka serta melakukan investasi.
2. Faktor pendukung pada expanandana yaitu kondisi pandemi yang terjadi. Pandemi menyebabkan pergeseran aktivitas ke online yang mana mempermudah expandana untuk menjangkau masyarakat diberbagai daerah di Indonesia serta pandemi juga menyadarkan masyarakat betapa pentingnya menyiapkan tabungan atau dana darurat.
3. Sementara faktor penghambatnya adalah munculnya platform yang serupa dengan expandana. Saat ini banyak platform yang bermunculan dengan kegiatan dan menyediakan kelas-kelas investasi yang mirip dengan yang dilakukan oleh expandana.

5.2 Saran

berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memiliki masukan saran kepada beberapa pihak antara lain :

1. Hendaknya kepada pihak expandana terus memaksimalkan lagi kegiatan yang sudah ada dan memperbanyak kolaborasi dengan *influencer* yang memang memiliki pengaruh di bidang finansial dan investasi serta yang menarik minat generasi muda supaya expandana semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.
2. Diharapkan sebaiknya kepada generasi muda untuk terus semangat belajar dalam hal berinvestasi, karena investasi membantu kita untuk mendapatkan tambahan penghasilan serta investasi juga membantu kita dalam mewujudkan tujuan keuangan kita dan sebagai generasi muda kita juga harus semangat dalam membekali diri sebaik mungkin karena perkembangan teknologi saat ini sangatlah cepat dan jangan sampai kita ketinggalan untuk ambil bagian di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, Anwar. 1995. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arni, Muhammad . 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budianto, Heri. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tanggapan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied . 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zainal . 2015. *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- OJK. 2013. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Direktorat Literasi dan Edukasi Otoritas Jasa Keuangan.

- Poerwandari, Elizabeth Kristi. 2011. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 Universitas Indonesia.
- Samani, Muchlas, and Hariyanto. 2016. *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Siagian, Sondang. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Usman, Husnaini, and Purnomo Setiady Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal

- Azizah, N. S. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma*, 01(02), 92-101.
- Kharchenko, O. 2011. Financial Literacy In Ukraine: Determinants And Implications For Saving Behavior. *Kyiv School of Economics*.
- Lusardi, A., & Mitchaell, O. S. 2007. Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54, 205-224.
- Mendari, A. S., & kewal, S. S. 2014. Tingkat Literasi Keuangan Di kalangan Mahasiswa STIE Musi. 130-140.
- Susanti, A., Ismunawan, & Ardyan, E. 2017. Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan UMKM Di Surakarta. *Jurnal Telaah Bisnis*, 18(1), 45-46.

Website

- Expandana*. 2020. Retrieved 03 18, 2020, from Learn.Expandan.id: <https://learn.expandana.id/about>
- Septy, R. 2021, Februari 17. *Tingkat Literasi Keuangan Milenial di Indonesia Masih Rendah*. Retrieved September 6, 2021, from diskominfo.kaltimprov.go.id: <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/ekonomi/tingkat-literasi-keuangan-milenial-di-indonesia-masih-rendah>

- Slamet, M. 2020, September 30. *Expandana Siap Menjadi Pionir Portal Edukasi dan Investasi*. Retrieved Agustus 30, 2021, from gatra.com:
<https://www.gatra.com/detail/news/491678/ekonomi/expandana-siap-menjadi-pionir-portal-edukasi-dan-investasi-#>
- T.Rahmawati, W. 2021, 02 23. *Terdorong domestik retail, jumlah investor pasar modal tembus 4,4 juta*. Retrieved 03 18, 2021, from
Investasi.Kontan.co.id: <https://investasi.kontan.co.id/news/terdorong-domestik-retail-jumlah-investor-pasar-modal-tembus-44-juta>
- Zahra, A. 2021, 08 23. *Riset: Literasi Keuangan Generasi Muda Indonesia Masih Rendah*. Retrieved 01 16, 2022, from www.idntimes.com:
<https://www.idntimes.com/business/finance/ainal-zahra-1/riset-literasi-keuangan-generasi-muda-indonesia-masih-rendah/3>