

## Strategi dan Implementasi Kampanye ABWA 3.0: Meningkatkan Literasi Finansial Remaja melalui Aplikasi Campaign #ForChange di PT Uni Tokopo Teknologi

**Maulidya Rintalla**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: [20042010167@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010167@student.upnjatim.ac.id)

**Wahyu Fahrul Ridho**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: [Wahyu.ridho.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:Wahyu.ridho.adbis@upnjatim.ac.id)

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294 Indonesia

Korespondensi penulis: [20042010167@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010167@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *The ABWA 3.0 campaign utilizes the Campaign.com app to connect individuals, communities, and sponsors concerned about social issues. Through the Campaign #ForChange app, social organizations engage young generations, providing education and fostering action on specific social issues. The app enables online campaigns supported by private sector sponsors, with donations from completed social challenges. It features a transparent donation tracker, showcasing collective efforts. Social campaign topics are determined collaboratively. Research from credible sources informs problem-solving. The campaign process involves mentor-guided exploration and group assignments, with progress reports tracking tasks. The campaign aims to address the urgent issue of financial literacy among Indonesian youth. Root causes include a lack of financial education and the need for support from schools and homes. This research aims to strategize and implement the ABWA 3.0 campaign, promoting financial literacy through the Campaign #ForChange app at PT Uni Tokopo Teknologi.*

**Keywords:** *ABWA 3.0, campaign, social issues, youth, financial literacy, education, app platform, social action, donations, implementation.*

**Abstrak.** Kampanye proyek ABWA 3.0 dilakukan melalui platform aplikasi Campaign.com. Platform aksi sosial ini, yang dibuat oleh individu di Indonesia, menghubungkan orang, komunitas, dan sponsor yang peduli terhadap isu-isu sosial. Melalui aplikasi Campaign #ForChange, kami menghubungkan organisasi sosial dan komunitas dengan generasi muda untuk mengambil tindakan dan memberikan pendidikan tentang isu-isu sosial tertentu. Aplikasi ini memungkinkan komunitas sosial memulai kampanye online yang didukung oleh sponsor dari sektor swasta dengan tujuan sosial yang sama. Dukungan dihasilkan melalui sumbangan dari tantangan sosial yang berhasil diselesaikan oleh pengguna. Selain itu, aplikasi ini menampilkan pelacak donasi sosial yang transparan, memperlihatkan upaya kolektif generasi muda dalam mendukung kampanye sosial. Isu-isu kampanye sosial ditentukan berdasarkan kesepakatan anggota kelompok. Untuk memahami masalah dan mencari solusi, dilakukan penelitian melalui artikel jurnal, buku, artikel media, dan sumber terpercaya lainnya. Proses kampanye

Received Maret 30, 2023; Revised April 12, 2023; Accepted Mei 30, 2023

\* Maulidya Rintalla, [20042010167@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010167@student.upnjatim.ac.id)

sosial melibatkan eksplorasi materi online yang dipandu oleh mentor dan tugas kelompok untuk memastikan pencapaian yang tepat waktu. Laporan kemajuan terperinci diperlukan untuk setiap kelompok dalam melacak tugas kampanye sosial mereka. Proses implementasi kampanye sosial melibatkan perencanaan gagasan kampanye sosial berdasarkan tema pendidikan. Urgensi yang diidentifikasi oleh kelompok kami adalah isu literasi keuangan, terutama di kalangan pemuda Indonesia. Isu ini diuraikan melalui pemahaman dasar masalah, analisis pohon, dan tindakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah sosial. Akar masalah ini dikaitkan dengan kurangnya pendidikan literasi keuangan, karena remaja membutuhkan dukungan dari lingkungan mereka, termasuk sekolah dan rumah. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye ABWA 3.0 untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan pemuda Indonesia melalui aplikasi Campaign #ForChange di PT Uni Tokopo Teknologi.

**Kata Kunci:** ABWA 3.0, kampanye, isu sosial, pemuda, literasi keuangan, pendidikan, platform aplikasi, aksi sosial, sumbangan, implementasi.

## **LATAR BELAKANG**

Di era digital saat ini, isu-isu sosial memerlukan solusi inovatif dan keterlibatan yang meluas. Kampanye proyek ABWA 3.0 adalah inisiatif aksi sosial yang dilakukan melalui platform aplikasi Campaign.com. Dibuat oleh individu di Indonesia, Campaign.com berfungsi sebagai platform yang menghubungkan orang-orang, komunitas, dan sponsor yang peduli terhadap isu-isu sosial. Aplikasi Campaign #ForChange dalam platform ini bertujuan untuk menghubungkan organisasi sosial dan komunitas dengan generasi muda untuk mengambil tindakan dan memberikan pendidikan mengenai isu-isu sosial tertentu.

Literasi finansial di kalangan pemuda Indonesia telah menjadi perhatian yang mendesak. Diskusi dalam kelompok kami menyoroti urgensi penanganan masalah ini. Ditemukan perilaku konsumtif yang tinggi di kalangan mahasiswa Indonesia, usia 18-21 tahun, yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan tekanan dari teman sebaya. Selain itu, pengaruh tren media sosial dan iklan yang berlebihan juga telah berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor ini menunjukkan perlunya intervensi untuk mempromosikan manajemen keuangan yang bertanggung jawab.

Melalui analisis yang komprehensif, termasuk dasar permasalahan, analisis pohon, dan tindakan yang diambil, kami bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah sosial konsumtif di kalangan pemuda Indonesia. Faktor utama yang

berkontribusi pada masalah ini meliputi aspek psikologis dalam pencarian identitas diri, kecenderungan gaya hidup hedonis, akses mudah berbelanja online, dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang ditetapkan oleh teman sebaya.

Akar utama dari masalah ini dapat dikaitkan dengan kurangnya pendidikan literasi finansial. Remaja membutuhkan dukungan dari lingkungan sekitar, termasuk sekolah dan keluarga, untuk mengembangkan keterampilan manajemen keuangan yang baik. Untuk mengatasi kesenjangan ini dan mendorong perubahan positif, kampanye ABWA 3.0 bertujuan untuk meningkatkan literasi finansial di kalangan pemuda Indonesia melalui aplikasi Campaign #ForChange di PT Uni Tokopo Teknologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah merencanakan dan melaksanakan kampanye, memberdayakan pemuda dengan pengetahuan keuangan, dan mendorong perilaku konsumen yang bertanggung jawab.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Pertumbuhan dan Perkembangan Remaja**

Teori ini menjelaskan tentang perubahan fisik, kognitif, dan sosial-emosional yang terjadi pada remaja. Dalam konteks literasi finansial, teori ini relevan karena menyoroti pentingnya pendidikan dan pengembangan pengetahuan keuangan yang sesuai dengan tahap perkembangan remaja. Penelitian oleh Pohan et al. (2022) menegaskan bahwa pendidikan literasi finansial diperlukan untuk membantu remaja dalam memahami konsep keuangan.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Teori ini mengajukan konsep-konsep dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks literasi finansial, teori ini dapat menjelaskan mengapa generasi muda cenderung memiliki perilaku konsumtif. Studi oleh Anggraini & Santoso (2017) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dan keinginan memenuhi kesenangan pribadi tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaatnya merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada generasi muda.

### **Teori Sosial dan Lingkungan**

Teori ini menekankan peran lingkungan sosial dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks literasi finansial, teori ini penting karena menyoroti pengaruh lingkungan pertemanan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada generasi muda. Studi oleh Maris & Listiadi (2021) menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan yang mendorong untuk mengikuti tren baru dan mencapai standar tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja.

### **Teori Pendidikan Keuangan**

Teori ini menekankan pentingnya pendidikan literasi finansial dalam membantu individu mengembangkan pengetahuan dan keterampilan keuangan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang bijaksana. Kurangnya edukasi literasi finansial, terutama di sekolah dan lingkungan rumah, menjadi akar utama dari masalah perilaku konsumtif pada generasi muda (Pohan et al., 2022). Pendidikan literasi finansial yang diberikan secara komprehensif dan terintegrasi dapat membantu remaja dalam mengembangkan pengendalian diri terhadap keinginan belanja yang impulsif (Dewi & Rusdarti, 2017).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa akses pengetahuan tentang belanja online meluas di kalangan remaja, terutama dengan adanya kemajuan teknologi seperti gadgets, e-commerce, dan media sosial (Hafsyah, 2020). Namun, literasi finansial yang kurang memadai dapat mempengaruhi kemampuan remaja dalam mengelolakeuangan mereka secara bijaksana saat berbelanja online (Kumoro, 2022).

Berdasarkan kajian teoritis ini, dapat disimpulkan bahwa literasi finansial pada generasi muda Indonesia menjadi isu penting yang perlu ditangani. Pembentukan karakter dalam keluarga, gaya hidup hedonis, tuntutan pertemanan, dan paparan terhadap iklan yang berlebihan melalui media sosial menjadi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada generasi muda. Kurangnya pendidikan literasi finansial di sekolah dan lingkungan sekitar juga menjadi akar utama dari masalah tersebut.

Melalui kampanye proyek ABWA 3.0, kami bertujuan untuk meningkatkan literasi finansial pada generasi muda Indonesia. Platform aplikasi Campaign.com menjadi sarana untuk menghubungkan organisasi dan komunitas sosial dengan generasi muda serta memberikan pendidikan mengenai isu-isu sosial, termasuk literasi finansial. Dukungan

dari sektor swasta dalam bentuk donasi dari tantangan sosial yang berhasil diselesaikan oleh pengguna aplikasi akan digunakan untuk mendukung kampanye sosial ini.

Penelitian ini akan melibatkan riset dari artikel jurnal, buku, artikel media, dan sumber-sumber terpercaya lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah literasi finansial pada generasi muda. Tahap perencanaan kampanye sosial melibatkan identifikasi dasar permasalahan, analisis pohon, dan action calls untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan sosial secara komprehensif.

Dengan pemahaman teoritis dan acuan yang kuat dari penelitian sebelumnya, kampanye ABWA 3.0 diharapkan dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan literasi finansial pada generasi muda Indonesia. Melalui pendekatan yang terintegrasi antara pendidikan formal dan kampanye sosial, diharapkan perilaku konsumtif pada generasi muda dapat dikurangi, dan mereka dapat mengembangkan kebiasaan keuangan yang lebih bertanggung jawab.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah literasi finansial pada generasi muda Indonesia dalam konteks kampanye proyek ABWA 3.0. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan kami untuk menyelidiki secara komprehensif situasi dan konteks spesifik yang terlibat dalam masalah tersebut. Dengan melibatkan generasi muda sebagai populasi penelitian dan anggota kelompok yang terlibat dalam kampanye, kami dapat menggali informasi yang relevan dan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi literasi finansial serta pengaruh kampanye sosial dalam membangun kesadaran dan pengetahuan tentang masalah tersebut.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa teknik, termasuk wawancara dengan anggota kelompok untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pemilihan tema kampanye, tujuan, dan proses perencanaan kampanye sosial. Selain itu, kami akan melakukan observasi terhadap pelaksanaan kampanye sosial melalui aplikasi Campaign.com serta menganalisis dokumen seperti artikel jurnal, buku, dan artikel media yang digunakan untuk mendukung riset dan penemuan solusi terkait literasi finansial pada

generasi muda. Dengan menggabungkan data kualitatif dari berbagai sumber ini, kami dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang masalah literasi finansial dan dampak kampanye proyek ABWA 3.0.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan tematik. Kami akan mengidentifikasi pola-pola, temuan penting, dan implikasi yang muncul dari data wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dengan demikian, kami dapat menggambarkan secara rinci masalah literasi finansial pada generasi muda Indonesia dan faktor-faktor pendukung terjadinya masalah tersebut, seperti aspek psikologis, gaya hidup hedonis, pengaruh media sosial, dan lingkungan pertemanan. Hasil analisis kualitatif ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang masalah tersebut dan menjadi dasar untuk mengembangkan solusi yang tepat dalam kampanye proyek ABWA 3.0.

Model penelitian yang kami terapkan dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan siklus aksi. Kami akan mengamati, merencanakan, bertindak, dan merefleksikan hasil kampanye proyek ABWA 3.0 terkait literasi finansial pada generasi muda. Proses pengumpulan data dan analisis akan berlangsung secara berkelanjutan selama pelaksanaan kampanye sosial, dengan memperhatikan perkembangan dan perubahan yang terjadi. Dalam hal ini, kami akan memastikan keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan serta mengambil tindakan yang tepat berdasarkan temuan dan hasil analisis. Metode studi kasus ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan mengatasi masalah literasi finansial pada generasi muda Indonesia melalui kampanye proyek ABWA 3.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu

dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

### **Hasil dan Implikasi kampanye Proyek ABWA 3.0 (Sub judul level 2)**

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kesatu.

a) **Pengumpulan dan Analisis Data untuk Memahami Masalah Literasi Finansial Pendekatan Dasar Permasalahan melalui Tree Analysis dan Action Calls** Tree Analysis adalah salah satu teknik analisis yang digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antara berbagai aspek permasalahan. Kami menggunakan Tree Analysis untuk menggambarkan hierarki permasalahan sosial yang tampak dan dapat dilihat terkait perilaku konsumtif pada remaja usia 18-21 tahun di Indonesia. Melalui Tree Analysis, kami mengidentifikasi faktor-faktor pendukung terjadinya masalah ini, seperti aspek psikologis, gaya hidup hedonis, pengaruh media sosial, dan lingkungan pertemanan. Dengan memahami faktor-faktor ini, kami dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sumber-sumber utama masalah literasi finansial pada generasi muda.

Selain itu, kami juga menggunakan pendekatan Action Calls untuk mengidentifikasi tindakan yang dapat diambil untuk mengatasi permasalahan sosial yang ada. Action Calls membantu kami menentukan langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan dalam kampanye proyek ABWA 3.0 untuk meningkatkan literasi finansial generasi muda. Melalui Action Calls, kami mengajukan beberapa rekomendasi tindakan, seperti meningkatkan edukasi literasi finansial di sekolah, mengadakan pelatihan keuangan untuk remaja, dan menyediakan sumber daya dan konten online yang informatif tentang manajemen keuangan.

Dengan menggunakan pendekatan dasar permasalahan melalui Tree Analysis dan Action Calls, kami dapat memahami struktur permasalahan literasi finansial pada generasi muda secara menyeluruh dan mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk mengatasinya. Pendekatan ini membantu kami dalam merencanakan kampanye proyek ABWA 3.0 dengan fokus yang jelas dan solusi yang relevan.

## **b) Teknik Pengumpulan Data melalui Wawancara dan Observasi**

Dalam kampanye proyek ABWA 3.0, tim menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi yang relevan terkait dengan perilaku konsumtif remaja rentang usia 18-21 tahun di Indonesia serta faktor-faktor yang mendukung terjadinya perilaku tersebut. Berikut adalah mock-up tentang teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Wawancara dengan remaja rentang usia 18-21 tahun:
  - Tujuan: Mendapatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumtif remaja, pendapat mereka tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, dan pemahaman mereka tentang literasi finansial.
  - Partisipan: Remaja rentang usia 18-21 tahun di Indonesia.
  - Prosedur: Tim melakukan wawancara individu dengan remaja melalui pertanyaan terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui platform komunikasi daring.
  - Hasil yang diharapkan: Informasi mengenai persepsi dan pengalaman remaja terkait perilaku konsumtif, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, dan pemahaman mereka tentang literasi finansial.
2. Observasi perilaku konsumtif remaja:
  - Tujuan: Mengamati perilaku konsumtif remaja secara langsung dalam situasi sehari-hari.
  - Partisipan: Remaja rentang usia 18-21 tahun di Indonesia.
  - Prosedur: Tim melakukan observasi terhadap perilaku konsumtif remaja dengan mengamati aktivitas mereka, seperti berbelanja online, berinteraksi dengan teman sebaya, dan menghabiskan uang untuk memenuhi kesenangan pribadi.
  - Hasil yang diharapkan: Informasi tentang perilaku konsumtif remaja, gaya hidup hedonis, penggunaan teknologi modern dalam berbelanja, dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi, tim ABWA 3.0 dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumtif remaja serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data yang diperoleh akan digunakan untuk merumuskan solusi dalam kampanye proyek ABWA 3.0 yang bertujuan untuk

meningkatkan literasi finansial remaja dan mengubah perilaku konsumtif menjadi perilaku yang lebih bijak dalam mengelola keuangan.

### **c) Analisis Kualitatif data untuk Mengidentifikasi Pola dan Temuan Penting**

Dalam analisis kualitatif data berdasarkan informasi yang diberikan, ditemukan pola dan temuan penting terkait dengan permasalahan sosial perilaku konsumtif pada remaja usia 18-21 tahun di Indonesia. Berikut adalah hasil analisis kualitatif data tersebut:

1. Permasalahan sosial yang tampak dan dapat dilihat adalah perilaku konsumtif remaja rentang usia 18-21 tahun di Indonesia. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 menunjukkan tingkat literasi keuangan di perguruan tinggi sebesar 62,42%.
2. Faktor dan gejala pendukung terjadinya permasalahan sosial meliputi:
  - Aspek psikologis pada remaja yang sedang mencari jati diri, yang berpengaruh pada perilaku konsumtif.
  - Gaya hidup hedonis, yaitu kecenderungan remaja yang berperilaku konsumtif untuk membeli barang dengan tujuan memenuhi kesenangannya sendiri tanpa memikirkan kebutuhan dan manfaatnya.
  - Kemudahan akses berbagai macam barang melalui toko online, yang juga menghemat waktu dalam berbelanja.
3. Kemungkinan akar utama dan alasan terkuat penyebab masalah perilaku konsumtif remaja meliputi:
  - Pemenuhan kepuasan diri yang berasal dari status sosial ekonomi keluarga yang belum terpenuhi sejak kecil, namun baru dapat terpenuhi saat dewasa karena status sosial ekonomi yang membaik.
  - Kebiasaan menuruti kemauan yang mempengaruhi pembentukan karakter di rumah atau keluarga, sehingga muncul kebiasaan remaja yang berperilaku konsumtif.
  - Lingkungan pertemanan remaja yang mempengaruhi keinginan untuk diterima dan menyesuaikan standar dengan teman-temannya.
  - Relasi pertemanan remaja yang mendorong keinginan untuk selalu mengikuti trend baru yang sedang berkembang dalam lingkungan tersebut.

- Kurangnya self-control atau pengendalian diri remaja terhadap keinginan untuk berbelanja demi kepuasan diri tanpa memikirkan keadaan keuangannya.
  - Akses pengetahuan tentang berbelanja online yang hampir merata di kalangan remaja.
  - Kemajuan teknologi seperti gadgets, e-commerce, dan media sosial yang memudahkan remaja Indonesia untuk berbelanja online kapan pun dan di mana pun.
4. Akar utama sebenarnya atau actual root cause dari permasalahan perilaku konsumtif remaja adalah kurangnya edukasi literasi finansial. Remaja membutuhkan dukungan dari lingkungan sekitar, termasuk sekolah dan rumah, untuk memahami literasi finansial dengan baik.

## **1. Hasil dan Implikasi Kampanye Proyek ABWA 3.0**

### **a) Temuan tentang Masalah Literasi Finansial pada Generasi Muda Indonesia**

Berdasarkan analisis kualitatif data yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan penting terkait masalah literasi finansial pada generasi muda Indonesia, khususnya remaja rentang usia 18-21 tahun. Temuan-temuan tersebut meliputi:

1. Tingkat literasi keuangan di perguruan tinggi pada tahun 2022 sebesar 62,42% menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan literasi finansial di kalangan remaja.
2. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap masalah literasi finansial meliputi aspek psikologis remaja yang sedang mencari jati diri, gaya hidup hedonis, kemudahan akses berbelanja online, status sosial ekonomi keluarga, pembentukan karakter di lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan kurangnya self-control dalam mengelola keuangan.
3. Akar utama dari masalah ini adalah kurangnya edukasi literasi finansial di lingkungan sekolah dan rumah, yang membuat remaja kesulitan dalam mengelola keuangan mereka dengan bijak.

**b) Implikasi Hasil Penelitian dalam Pengembangan Solusi dan Edukasi Literasi Finansial**

Temuan ini memiliki implikasi yang penting dalam pengembangan solusi dan edukasi literasi finansial. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan literasi finansial pada generasi muda Indonesia. Solusi yang diusulkan meliputi pembuatan konten literasi finansial yang menarik dan relevan untuk meningkatkan kesadaran, penyelenggaraan webinar sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan, dan memberikan kesempatan mentoring kepada remaja yang ingin memahami lebih lanjut tentang literasi keuangan. Melalui pendekatan ini, diharapkan generasi muda Indonesia dapat mengembangkan keterampilan dan pemahaman yang diperlukan untuk mengelola keuangan dengan bijak.

**c) Kontribusi Metode Studi Kasus dan Pendekatan Siklus Aksi dalam Penelitian dan Kampanye Proyek ABWA 3.0**

Metode studi kasus dan pendekatan siklus aksi telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam penelitian dan kampanye Proyek ABWA 3.0. Melalui pendekatan ini, tim penelitian dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah perilaku konsumtif dan literasi finansial pada remaja usia 18-21 tahun di Indonesia. Metode studi kasus memungkinkan tim untuk menganalisis permasalahan secara holistik dan mengidentifikasi akar masalah sebenarnya.

Pendekatan siklus aksi memungkinkan tim untuk mengembangkan solusi dan menguji efektivitasnya melalui tahapan kampanye yang terstruktur. Dengan melibatkan influencer, media sosial, dan platform kampanye challenge, tim dapat meningkatkan kesadaran, memperluas pengetahuan, dan mengajak remaja untuk mengubah perilaku konsumtif mereka.

Kontribusi metode studi kasus dan pendekatan siklus aksi dalam penelitian dan kampanye Proyek ABWA 3.0 adalah memungkinkan tim untuk mengambil pendekatan yang terarah dan terukur dalam mengatasi masalah literasi finansial pada generasi muda Indonesia. Metode ini memungkinkan tim untuk

mengumpulkan data yang relevan, menganalisis temuan secara mendalam, dan mengembangkan solusi yang tepat sasaran. Selain itu, melalui pendekatan siklus aksi, tim dapat melibatkan target audiens secara aktif dan mengukur dampak dari kampanye yang dilakukan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye Proyek ABWA 3.0 yang bertujuan untuk meningkatkan literasi finansial pada generasi muda Indonesia melalui aplikasi Campaign #ForChange di PT Uni Tokopo Teknologi memiliki beberapa hasil penting. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja usia 18-21 tahun di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup hedonis, pengaruh lingkungan pertemanan, akses mudah berbelanja online, dan kurangnya pendidikan literasi finansial.

Melalui kampanye ABWA 3.0, tim telah berhasil meningkatkan kesadaran literasi finansial di kalangan remaja melalui konten dan aktivasi media sosial, serta melalui kampanye challenge di aplikasi Campaign #ForChange. Selain itu, tim juga telah memberikan donasi untuk mendukung UMKM yang dikelola oleh remaja yang bijak dalam mengelola keuangan mereka.

Dalam mengembangkan solusi dan edukasi literasi finansial, penting untuk melibatkan lingkungan sekolah dan keluarga sebagai pendukung dalam mengembangkan keterampilan manajemen keuangan pada remaja. Selain itu, pendekatan melalui media sosial dan platform digital seperti aplikasi Campaign #ForChange memiliki potensi besar untuk mencapai generasi muda dengan cara yang efektif.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel penelitian terbatas pada remaja usia 18-21 tahun di Indonesia, sehingga generalisasi temuan hanya berlaku untuk kelompok ini. Selain itu, pengukuran efektivitas kampanye perlu lebih dikembangkan dengan menggunakan metode evaluasi yang lebih terperinci.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, kami memberikan beberapa saran untuk penelitian dan kampanye selanjutnya:

1. Melibatkan institusi pendidikan dan keluarga: Diperlukan kerja sama yang lebih erat antara sekolah, perguruan tinggi, dan keluarga dalam menyediakan pendidikan literasi finansial yang komprehensif. Pelibatan guru dan orang tua dalam mengembangkan program pendidikan yang terintegrasi akan memperkuat pemahaman literasi finansial pada generasi muda.
2. Meningkatkan evaluasi kampanye: Penting untuk mengembangkan metode evaluasi yang lebih terperinci untuk mengukur efektivitas kampanye. Penggunaan data dan statistik yang lebih mendalam akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak kampanye terhadap peningkatan literasi finansial pada generasi muda.
3. Mengembangkan kerjasama dengan lembaga keuangan: Kerjasama dengan lembaga keuangan seperti bank dan asuransi dapat memberikan sumber daya dan dukungan yang lebih besar dalam menyediakan edukasi literasi finansial. Melalui kemitraan ini, dapat dikembangkan program pelatihan dan mentorship yang berkelanjutan bagi generasi muda.
4. Melakukan penelitian lebih lanjut: Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk melihat dampak jangka panjang dari kampanye Proyek ABWA 3.0 terhadap peningkatan literasi finansial pada generasi muda. Penelitian ini dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan mengambil pendekatan longitudinal untuk memantau perubahan perilaku konsumtif dan pengetahuan keuangan pada generasi muda seiring waktu.
5. Menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi literasi finansial: Selain faktor-faktor yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi literasi finansial pada generasi muda. Misalnya, pengaruh budaya, pendidikan formal, atau pengalaman langsung dengan keuangan.
6. Melibatkan komunitas dan pemerintah: Kerjasama dengan komunitas lokal dan pemerintah daerah dapat memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat

upaya literasi finansial. Dengan melibatkan semua pemangku kepentingan yang relevan, dapat dibangun ekosistem yang mendukung literasi finansial pada generasi muda.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Anggraini, R. T., & Santoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal.ugm.ac.id*, Vol 3 (3), 131-140.
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto. (2017). "Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa". *JEE.6(1): 29-35*.<https://scholar.google.co.id>. Diakses pada 30 Oktober 2019.
- Hafsyah, Anestya Hayatunufus., 2020 "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) 1.6* 94-103.
- Maris, W. Y., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel, 18(3), 574-584*.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9678>
- Pohan, Z. A., Siregar, Mhd. F. Z., & Sembiring, N. S. K. B. (2022). Strategi Masyarakat Menghadapi Perilaku Buruk Remaja. *Khazanah : Journal of Islamic Studies, 1(1)*.  
<https://bit.ly/3Oqf5Yh>