

Implementasi Strategi Konten Digital pada Platform Edukasi Investasi untuk Meningkatkan Literasi Keuangan melalui Magang Mahasiswa

Anita Anjani¹, M. Jumaedi²

^{1,2}Ekonomi Pembangunan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Email: ¹anitaanjani2601@gmail.com, ²m.jumaedi@staff.unram.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 22-05-2026

Accepted : 07-06-2026

Published : 15-06-2026

Keywords:

Financial Literacy

Investment

Digital Media

Investment Education

Community Service

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the way people access financial and investment information. This condition creates opportunities for investment education platforms to reach a broader audience through digital media. This community service activity was conducted through an internship program at Sahaminaja, an investment education platform focusing on the dissemination of capital market information through various digital channels. The objective of this program was to support the improvement of public financial literacy through the implementation of digital content strategies while providing practical experience for students in communication and investment education. The implementation method employed a participatory approach through direct involvement in the company's operational activities, including the management of WhatsApp Business and Telegram communications, the production of stock-related entertainment and educational content, the preparation of short educational video scripts, community engagement on the X platform, and the compilation of stock recommendation recaps and market research. The results indicate that digital media utilization supports wider dissemination of investment information, enhances audience engagement, and strengthens the quality of educational content delivered to the public. In addition to benefiting the company by expanding the reach of investment education, the program also provided valuable practical experience for students in applying academic knowledge within a professional working environment. The internship-based community service model, which integrates students into the operations of a digital financial education platform, demonstrates potential as an effective and sustainable strategy for improving public financial literacy in the digital era.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan cara masyarakat memperoleh informasi keuangan dan investasi. Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai platform edukasi investasi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas melalui media digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui program magang di Sahaminaja, sebuah platform edukasi investasi yang berfokus pada penyebaran informasi pasar modal melalui berbagai kanal digital. Tujuan kegiatan ini adalah mendukung peningkatan literasi keuangan masyarakat melalui implementasi strategi konten digital sekaligus memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam bidang komunikasi dan edukasi investasi. Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui keterlibatan langsung dalam operasional perusahaan yang meliputi pengelolaan komunikasi WhatsApp Business dan Telegram, produksi konten hiburan dan edukasi saham, penyusunan script video pendek, engagement komunitas pada platform X, serta penyusunan rekap rekomendasi saham dan riset pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu mendukung penyebaran informasi investasi secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperkuat kualitas konten edukasi yang disampaikan kepada masyarakat. Selain memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan edukasi investasi, kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan akademik pada lingkungan kerja profesional. Model pengabdian berbasis magang yang mengintegrasikan mahasiswa ke dalam operasional platform edukasi keuangan digital menunjukkan potensi sebagai strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam mendukung peningkatan literasi keuangan masyarakat di era digital.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Investasi, Media Digital, Edukasi Investasi, Pengabdian Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah investor ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berlangsung pesat seiring meluasnya penetrasi internet dan kemudahan akses terhadap aplikasi investasi berbasis digital. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal terus meningkat hingga tahun 2024, dengan lebih dari 79% investor berasal dari kelompok usia di bawah 40 tahun (Indonesia Central Securities Depository, 2024). Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin tingginya minat generasi muda terhadap instrumen investasi dan pasar modal sebagai bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang.

Meskipun jumlah investor terus bertambah, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kualitas literasi keuangan yang memadai. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam memahami produk dan instrumen keuangan yang semakin beragam (OJK, 2024). Kesenjangan antara tingkat inklusi dan literasi keuangan berpotensi menimbulkan risiko bagi investor pemula, terutama ketika keputusan investasi dilakukan berdasarkan informasi yang tidak terverifikasi. (Daud dkk., 2024) menjelaskan bahwa rendahnya pemahaman keuangan dapat meningkatkan kerentanan masyarakat terhadap informasi investasi yang menyesatkan maupun praktik investasi ilegal di era digital.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penyediaan edukasi investasi yang mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memerlukan paparan informasi yang berkelanjutan agar mampu membentuk pemahaman dan perilaku keuangan yang lebih baik (Jain dkk., 2026). Selain itu, Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital cenderung memperoleh informasi melalui internet dan media sosial, sehingga pemanfaatan platform digital menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mendukung peningkatan literasi keuangan dan investasi (Pratama, 2025).

Sahaminaja sebagai platform edukasi investasi digital yang beroperasi dalam kemitraan dengan MNC Sekuritas di bawah pengawasan OJK menghadapi sejumlah permasalahan operasional sebelum program pengabdian ini dilaksanakan. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan produksi konten edukasi tidak dapat dilakukan secara konsisten dan terjadwal, sehingga jangkauan informasi kepada audiens menjadi terbatas. Kedua, pengelolaan komunikasi melalui WhatsApp Business dan Telegram belum optimal karena minimnya tenaga yang dapat merespons pertanyaan pengguna secara cepat dan terdokumentasi dengan baik. Ketiga, aktivitas engagement komunitas di platform media sosial, khususnya platform X, belum dilakukan secara terstruktur sehingga potensi perluasan audiens investasi muda belum termanfaatkan secara maksimal. Keempat, penyusunan rekam rekomendasi saham dan riset pasar yang menjadi dasar konten edukasi belum dilakukan secara berkala dan sistematis. Kondisi-kondisi tersebut berdampak langsung pada kemampuan Sahaminaja dalam memenuhi kebutuhan edukasi investasi masyarakat, khususnya calon investor pemula yang sangat memerlukan informasi yang terpercaya, konsisten, dan mudah dipahami.

Sebagai platform edukasi investasi dan *investment consultant* digital yang beroperasi dalam kemitraan dengan MNC Sekuritas di bawah pengawasan OJK, Sahaminaja memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, Telegram, WhatsApp Business, dan platform lainnya untuk menyebarkan informasi mengenai pasar saham, strategi investasi, serta perkembangan pasar modal kepada masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai kegiatan edukasi keuangan berbasis digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman investasi generasi muda (Utami dan Kusumahadi, 2024). Selain itu, program edukasi seperti Sekolah Pasar Modal juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi investasi dapat mendorong minat dan pemahaman masyarakat terhadap aktivitas investasi yang lebih terencana (Kusnindar dkk., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian berbasis magang ini dirancang sebagai intervensi konkret untuk menjawab gap kapasitas operasional Sahaminaja sekaligus memperluas dampak edukasi investasi kepada masyarakat. Dengan mengintegrasikan mahasiswa ke dalam aktivitas operasional platform secara langsung, program ini bertujuan menghasilkan solusi yang berkelanjutan: meningkatkan konsistensi produksi konten edukasi, mempercepat respons komunikasi kepada pengguna, memperluas jangkauan engagement komunitas investor digital, serta memperkuat basis data riset yang mendukung kualitas informasi yang disebarluaskan. Secara keseluruhan, artikel ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi konten digital melalui program magang di Sahaminaja dapat menjadi solusi nyata dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat, khususnya generasi muda yang rentan terhadap informasi investasi yang tidak terverifikasi.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Sahaminaja selama satu semester, terhitung sejak 26 Februari 2026 hingga 19 Juni 2026, dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung (*participatory action*). Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahap utama. Pertama, tahap Persiapan (Februari 2026) mencakup observasi awal terhadap sistem pengelolaan konten Sahaminaja, pemetaan karakteristik audiens, analisis pola konsumsi informasi investasi pada berbagai platform digital, serta identifikasi gap kapasitas operasional mitra yang menjadi dasar perancangan program.

Kedua, tahap Pelaksanaan (Maret–Mei 2026) merupakan fase implementasi strategi konten digital secara aktif, di mana mahasiswa terlibat langsung dalam empat bidang kegiatan utama secara berkelanjutan. Ketiga, tahap Evaluasi (Juni 2026) dilakukan untuk menilai efektivitas program melalui observasi metrik media sosial, meliputi jumlah tayangan (*view*) dan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) pada seluruh kanal digital Sahaminaja yang dikelola selama program berlangsung.

Pengelolaan Komunikasi WhatsApp Business dan Telegram

Pengelolaan akun WhatsApp Business dan Telegram dilaksanakan setiap hari kerja dengan peran utama sebagai administrator yang bertugas merespons pesan masuk dari calon anggota, pelanggan layanan edukasi investasi, maupun pihak eksternal yang ingin menjalin kerja sama. Dalam kegiatan ini, mahasiswa berperan sebagai penghubung (*contact person*) antara pihak eksternal dengan tim Sahaminaja untuk memastikan proses komunikasi berjalan efektif dan tepat waktu.

Salah satu bentuk implementasi kegiatan adalah fasilitasi kolaborasi dengan narasumber dari industri keuangan dan pasar modal. Pada 7 Maret 2026, mahasiswa membantu koordinasi kolaborasi dengan Pranoto Winata, CFP, BA PM IT Industry, dengan topik “Dinamika Risk On dan Risk Off dalam Investasi: Menyikapi IHSG yang Sedang Berdarah”. Selanjutnya pada 12 Maret 2026 dilakukan koordinasi kolaborasi dengan Bernadus Wijaya, CEO Sucor Sekuritas, dengan topik “Gejolak AS–Iran Semakin Panas, IHSG Masih Terus Tertekan?”. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan kecepatan respons komunikasi yang dipantau melalui rekapitulasi log percakapan harian, kelancaran koordinasi yang dinilai dari terlaksananya seluruh sesi kolaborasi tanpa hambatan teknis, serta efektivitas komunikasi yang dievaluasi melalui observasi langsung oleh supervisor lapangan. Aktivitas ini sejalan dengan perkembangan layanan keuangan digital yang menekankan pentingnya akses informasi dan komunikasi yang cepat bagi masyarakat (Jain dkk., 2026).

Produksi Konten dan Penulisan Script Video

Kegiatan produksi konten dilaksanakan secara rutin untuk mendukung penyebaran informasi investasi melalui media digital. Produksi konten dibagi menjadi dua kategori utama. Pertama, pembuatan konten *entertainment* bertema saham yang dipublikasikan sebanyak tiga kali dalam satu minggu. Pada kegiatan ini mahasiswa berperan sebagai talent, editor video, sekaligus penyusun konsep hingga video siap dipublikasikan. Durasi video yang dihasilkan berkisar 15 detik dengan format yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial.

Kedua, penyusunan *script* video edukasi pendek yang dilakukan satu kali setiap minggu. Video edukasi berdurasi sekitar satu hingga dua menit dengan topik yang ditentukan berdasarkan tren pasar modal terkini, hasil riset mingguan, serta pertanyaan yang paling sering diterima melalui WhatsApp Business dan Telegram. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan konsistensi publikasi dan relevansi materi yang disampaikan terhadap kebutuhan audiens. Pemanfaatan media digital dalam bentuk konten edukatif yang mudah diakses dinilai mampu mendukung peningkatan literasi keuangan, khususnya pada Generasi Z yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan teknologi digital (Octrina dkk., 2023), (Sari dkk., 2025).

Engagement Komunitas di Platform X

Aktivitas *engagement* pada platform X dilaksanakan setiap hari kerja sebagai bagian dari strategi perluasan jangkauan edukasi investasi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pemantauan tren diskusi pasar modal, interaksi dengan komunitas investor, pemberian respons terhadap konten yang relevan, serta partisipasi dalam percakapan yang berkaitan dengan kondisi pasar saham dan ekonomi. Melalui aktivitas tersebut, Sahaminaja dapat meningkatkan visibilitas akun sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang lebih beragam.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui observasi metrik bulanan akun X Sahaminaja, meliputi jumlah impressions (total tayangan konten), total engagements (jumlah interaksi berupa like, reply, retweet, dan klik), serta engagement rate (ER) yang dihitung dari rasio total engagements terhadap total impressions. Data metrik ini direkap setiap bulan sebagai basis evaluasi efektivitas aktivitas engagement yang dilakukan selama program berlangsung. Aktivitas *engagement* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi topik-topik yang sedang menjadi perhatian investor sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan penyusunan konten edukasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penyusunan Rekap Rekomendasi Saham dan Riset Pasar

Kegiatan berikutnya adalah penyusunan rekap rekomendasi saham dan riset pasar yang dilakukan secara berkala. Rekap disusun dalam format *spreadsheet* baik harian maupun mingguan, khususnya setiap hari Jumat. Data yang dicatat meliputi *ticker* (kode emiten), *last action* (cut loss, hold, atau take profit), *broadcast buy and sell*, *average buy*, *target price*, *current price*, *floating percentage*, *cut loss tracking*, *sell price*, dan berbagai indikator pendukung lainnya yang digunakan dalam proses pemantauan rekomendasi saham.

Selain penyusunan rekap, mahasiswa juga melakukan riset pasar mingguan yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi edukasi dan *script* video. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan kelengkapan data yang terdokumentasi, ketepatan penyajian informasi, serta kualitas hasil riset yang dapat dimanfaatkan dalam proses produksi konten. Penyediaan informasi yang terstruktur dan mudah dipahami menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional dan berbasis informasi (OJK, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Komunikasi WhatsApp Business dan Telegram

Pengelolaan komunikasi melalui WhatsApp Business dan Telegram menjadi salah satu aktivitas utama yang mendukung penyebaran informasi investasi kepada masyarakat. Selama pelaksanaan magang, mahasiswa bertugas merespons pertanyaan pengguna, membantu proses administrasi calon member, serta memfasilitasi komunikasi antara pihak eksternal dengan tim Sahaminaja. Aktivitas ini memungkinkan proses penyampaian informasi berlangsung lebih cepat dan terstruktur sehingga kebutuhan informasi pengguna dapat terpenuhi secara efektif.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi, Telegram juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi investasi secara berkelanjutan. Diskusi yang berlangsung di dalam komunitas membantu anggota memperoleh pemahaman mengenai kondisi pasar, strategi investasi, serta berbagai isu ekonomi yang sedang berkembang. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa komunitas digital dapat berfungsi sebagai sarana pembelajaran informal yang mendukung peningkatan literasi keuangan masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berkontribusi terhadap kualitas pengambilan keputusan investasi, khususnya pada generasi muda (Azaria dkk., 2024). Oleh karena itu, keberadaan komunitas digital yang aktif dan responsif menjadi penting untuk membantu masyarakat memperoleh informasi yang lebih kredibel dan mudah dipahami. Melalui komunikasi yang berlangsung secara dua arah, pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan melakukan klarifikasi terhadap materi yang diterima.

Dengan demikian, pengelolaan komunikasi digital bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan merupakan intervensi nyata dalam memperluas jangkauan edukasi keuangan kepada masyarakat. Kehadiran tenaga yang responsif dan terdokumentasi memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform, yang merupakan prasyarat penting agar edukasi investasi dapat diserap dan diaplikasikan secara efektif oleh calon investor pemula.

Produksi Konten dan Penulisan Script Video

Produksi konten secara konsisten merupakan salah satu solusi utama yang dihasilkan program ini dalam menjawab permasalahan keterbatasan kapasitas konten Sahaminaja sebelumnya. Selama periode pelaksanaan, konten edukasi investasi diproduksi dan dipublikasikan secara terjadwal, sesuatu yang sebelumnya tidak dapat dilakukan secara berkelanjutan oleh mitra. Konten yang dihasilkan terdiri atas konten hiburan bertema saham dan video edukasi yang membahas perkembangan pasar modal maupun strategi investasi, dirancang untuk menjangkau masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang beragam.

Dampak dari strategi konten ini terlihat pada dua dimensi. Pertama, konten hiburan bertema saham yang dipublikasikan tiga kali per minggu berfungsi sebagai pintu masuk bagi calon investor pemula yang sebelumnya tidak tertarik atau merasa intimidasi oleh informasi pasar modal konvensional. Kedua, video edukasi mingguan yang disusun berdasarkan isu pasar terkini dan pertanyaan nyata dari pengguna memastikan bahwa edukasi yang disampaikan bersifat kontekstual dan relevan dengan kebutuhan aktual masyarakat. Pendekatan ini secara langsung merespons rendahnya literasi keuangan yang diidentifikasi (OJK, 2024), dengan menyederhanakan informasi investasi agar dapat dicerna oleh kelompok masyarakat yang belum memiliki pemahaman keuangan yang memadai.

Pemanfaatan video sebagai media edukasi memiliki keunggulan karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan teks dalam satu format yang mudah dipahami. Elsalonika dan Ida menjelaskan bahwa kemampuan individu dalam memanfaatkan informasi digital memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan dan keputusan investasi yang diambil (Elsalonika, 2025). Selain itu, penelitian Nuraini dan Sari menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi investasi yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z (Nuraini dan Sari, 2025). Oleh karena itu, penyampaian edukasi investasi melalui video pendek menjadi pendekatan yang relevan untuk menjangkau kelompok usia muda.

Konsistensi produksi konten yang tercapai melalui program ini menunjukkan bahwa model pengabdian berbasis magang mampu menjawab gap kapasitas mitra secara efektif. Yang lebih penting, volume dan kualitas konten edukasi yang dihasilkan memperluas paparan informasi investasi kepada masyarakat secara signifikan, sebuah kondisi yang sejalan

dengan kebutuhan peningkatan literasi keuangan digital yang berkelanjutan sebagaimana dijelaskan oleh (Jain dkk., 2026).

Tabel 1. Data Engagement Rate Akun Instagram Sahaminaja (Februari–Mei 2026)

No.	Bulan	Total Views	Total Interaksi	ER Berdasarkan Views
1	Februari 2026	156.238	3.664	2,35%
2	Maret 2026	212.896	6.835	3,21%
3	April 2026	360.111	21.294	5,91%
4	Mei 2026	239.687	18.625	7,77%

Sumber: Instagram Sahaminaja, 2026

Tabel 2. Data Engagement Rate Akun TikTok Sahaminaja (Februari–Mei 2026)

No.	Bulan	Total Views	Total Interaksi	ER Berdasarkan Views
1	Februari 2026	11.900	589	4,95%
2	Maret 2026	9.700	368	3,79%
3	April 2026	61.300	4.316	7,04%
4	Mei 2026	3.500	212	6,06%

Sumber: TikTok Sahaminaja, 2026

Secara keseluruhan, data pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan tren pertumbuhan engagement yang konsisten pada periode implementasi program. Pada Instagram (Tabel 1), engagement rate meningkat secara progresif dari 2,35% pada Februari 2026 menjadi 7,77% pada Mei 2026, dengan total views tertinggi dicapai pada April 2026 sebesar 360.111 tayangan. Lonjakan engagement rate Instagram yang mencapai lebih dari tiga kali lipat dalam empat bulan mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan, yakni kombinasi konten hiburan bertema saham tiga kali per minggu dengan video edukasi mingguan, berhasil meningkatkan relevansi konten di mata algoritma platform sekaligus mendorong keterlibatan aktif audiens. Pada platform TikTok (Tabel 2), lonjakan signifikan terjadi pada April 2026 dengan total views 61.300 dan engagement rate 7,04%, jauh melampaui capaian Februari (4,95%) dan Maret (3,79%). Penurunan drastis pada Mei 2026 yang disebabkan oleh shadow ban tidak mencerminkan penurunan kualitas konten, melainkan merupakan gangguan teknis algoritmik yang bersifat eksternal. Pola data ini secara keseluruhan mengonfirmasi bahwa peningkatan kapasitas produksi konten melalui program magang berdampak nyata pada perluasan jangkauan edukasi investasi kepada masyarakat melalui platform digital.

Engagement Komunitas di Platform X

Aktivitas engagement di platform X memberikan dampak pada perluasan jangkauan edukasi investasi kepada segmen masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh kanal komunikasi langsung Sahaminaja. Melalui pemantauan tren pasar, respons terhadap diskusi yang berkembang, serta interaksi dengan akun-akun yang memiliki keterkaitan dengan pasar modal dan investasi. Melalui aktivitas ini, Sahaminaja dapat memperluas eksposur konten sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Karakteristik platform X yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan real-time menjadikannya instrumen strategis dalam upaya peningkatan literasi keuangan digital. Kehadiran aktif Sahaminaja dalam diskusi pasar modal yang berlangsung di platform ini meningkatkan visibilitas informasi investasi yang terpercaya di tengah banjir informasi yang belum tentu terverifikasi. Berdasarkan data Tabel 3, aktivitas engagement yang dilakukan secara konsisten menghasilkan pertumbuhan yang signifikan. Jumlah impressions melonjak dari 7.792 pada Februari 2026 menjadi 79.379 pada April 2026, meningkat hampir sepuluh kali lipat dalam dua bulan. Meskipun terjadi penurunan impressions pada Mei 2026 (55.482), engagement rate justru mencapai angka tertinggi sebesar 1,30%, menunjukkan bahwa kualitas keterlibatan audiens terus meningkat meskipun jangkauan tayangan berfluktuasi. Lonjakan impressions pada April 2026 beriringan dengan meningkatnya aktivitas komunitas investor di platform X yang dipicu oleh kondisi volatilitas pasar saham global pada periode tersebut, yang menjadi momentum strategis bagi Sahaminaja untuk memperluas eksposur edukasi investasi kepada audiens yang lebih luas.

Penelitian mengenai minat investasi Generasi Z menunjukkan bahwa akses terhadap informasi yang mudah diperoleh melalui media digital dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk mempelajari investasi lebih lanjut (Rohmah dkk., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas engagement tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran digital, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu memperluas akses masyarakat terhadap informasi investasi.

Temuan ini relevan dengan argumen (Rohmah dkk., 2023) bahwa kemudahan akses informasi investasi melalui media digital berkontribusi pada peningkatan minat dan pemahaman masyarakat terhadap investasi. Dalam konteks literasi keuangan digital, engagement yang meningkat bukan sekadar indikator popularitas platform, melainkan cerminan dari meningkatnya keterlibatan masyarakat dengan konten edukasi investasi yang merupakan prasyarat pembentukan perilaku keuangan yang lebih rasional dan berbasis informasi.

Secara keseluruhan, aktivitas engagement komunitas di platform X menjadi salah satu elemen penting dalam ekosistem strategi konten digital Sahaminaja. Kehadiran yang aktif dan konsisten di platform tersebut membantu membangun kepercayaan audiens terhadap informasi yang disebarluaskan, sekaligus memperkuat posisi Sahaminaja sebagai platform edukasi investasi yang responsif terhadap dinamika pasar. Pola interaksi yang terbentuk melalui aktivitas ini juga memberikan umpan balik berharga yang digunakan untuk terus menyempurnakan pendekatan komunikasi dan relevansi materi edukasi yang diproduksi setiap minggunya.

Tabel 3. Data Performa Bulanan Akun X (Twitter) Sahaminaja (Februari–Mei 2026)

No.	Bulan	Impressions	Total Engagements	Engagement Rate (ER)
1	Februari 2026	7.792	78	1,00%
2	Maret 2026	8.012	90	1,12%
3	April 2026	79.379	855	1,08%
4	Mei 2026	55.482	719	1,30%

Sumber: X (Twitter) Sahaminaja, 2026

Penyusunan Rekap Rekomendasi Saham dan Riset Pasar

Penyusunan rekap rekomendasi saham dan riset pasar merupakan komponen program yang berdampak langsung pada kualitas informasi investasi yang diterima masyarakat. Sebelum program ini berjalan, penyusunan data ini tidak dilakukan secara sistematis dan terjadwal, sehingga konten edukasi yang diproduksi cenderung bersifat insidental. Melalui program pengabdian ini, rekap data disusun secara berkala mencakup informasi kode emiten, status rekomendasi, harga rata-rata, target harga, dan berbagai indikator pendukung lainnya.

Dampak langsung dari ketersediaan data yang terstruktur ini adalah peningkatan kualitas konten edukasi yang disampaikan kepada masyarakat. Informasi yang disebarluaskan melalui berbagai kanal Sahaminaja tidak lagi hanya bersifat opini, melainkan didukung oleh data yang terdokumentasi dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini sangat krusial dalam konteks literasi keuangan digital, mengingat salah satu permasalahan utama yang dihadapi investor pemula adalah sulitnya membedakan informasi investasi yang sah dari yang menyesatkan.

Gunawan dan Herlina menjelaskan bahwa literasi keuangan yang baik membantu individu memahami informasi keuangan secara lebih rasional dan mendukung pengambilan keputusan investasi yang lebih tepat (Gunawan dan Herlina, 2025). Oleh karena itu, penyediaan data yang terstruktur dan mudah dipahami menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung peningkatan kualitas edukasi investasi kepada masyarakat.

Dengan demikian, penyediaan basis riset yang sistematis melalui program ini menghasilkan dampak berlapis: memperkuat kredibilitas informasi yang disebarluaskan Sahaminaja, meningkatkan kualitas edukasi yang diterima masyarakat, dan pada akhirnya mendukung terbentuknya perilaku investasi yang lebih rasional dan berbasis data di kalangan audiens. Literasi keuangan yang baik mensyaratkan kemampuan individu memahami dan mengevaluasi informasi keuangan secara kritis, sebuah kapasitas yang hanya dapat berkembang jika informasi yang tersedia memang berkualitas dan terpercaya.

Penyediaan informasi yang akurat dan mudah dipahami menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan investasi. Penelitian Etty menunjukkan bahwa literasi keuangan, paparan teknologi finansial (*fintech exposure*), informasi akuntansi, dan faktor psikologis investor memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi yang diambil individu (Herijawati, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyediaan informasi pasar yang terstruktur melalui rekap rekomendasi saham dan riset pasar dapat membantu investor memperoleh referensi yang lebih baik dalam memahami kondisi pasar dan mengevaluasi pilihan investasinya.

Kontribusi Model Pengabdian Berbasis Magang terhadap Literasi Keuangan

Program magang di Sahaminaja menunjukkan bahwa model pengabdian berbasis magang dapat menjadi salah satu alternatif dalam mendukung peningkatan literasi keuangan masyarakat. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional perusahaan, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman belajar, tetapi juga berkontribusi dalam proses penyebaran edukasi investasi kepada masyarakat melalui berbagai media digital.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan memiliki hubungan positif dengan minat investasi dan perilaku keuangan generasi muda (Iqnatia dan Bidhari, 2026). Selain itu, perkembangan teknologi digital memungkinkan penyampaian edukasi dilakukan secara lebih fleksibel dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode konvensional (Fathania dan Anindya, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan industri memiliki potensi untuk menghasilkan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Perkembangan teknologi finansial juga mendorong meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi dan layanan investasi. Mawarni dan Hendrawaty menjelaskan bahwa kemudahan akses informasi melalui media digital dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas investasi (Mawarni dan Hendrawaty, 2025). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putri dkk. yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital sehingga pendekatan edukasi berbasis internet menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan literasi keuangan mereka (Putri dkk., 2023).

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat dilihat bahwa pemanfaatan media digital melalui pengelolaan komunitas, produksi konten, engagement media sosial, dan penyediaan informasi pasar yang terstruktur mampu mendukung penyebaran edukasi investasi secara lebih luas. Dengan demikian, model pengabdian berbasis magang yang diterapkan di Sahaminaja dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung peningkatan literasi keuangan masyarakat di era digital.

Lebih jauh, program pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan masyarakat tidak harus mengandalkan pendekatan konvensional yang terbatas pada seminar atau pelatihan tatap muka. Dengan mengintegrasikan tenaga pengabdian ke dalam operasional platform edukasi digital yang sudah memiliki basis audiens, dampak edukasi dapat menjangkau lebih banyak orang secara berkelanjutan. Pola ini di mana perguruan tinggi berkontribusi pada kapasitas operasional mitra yang memiliki misi literasi keuangan merupakan model sinergi yang berpotensi menjadi strategi nasional yang replikatif dalam mendukung agenda OJK untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia secara lebih luas dan merata.

4. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui implementasi strategi konten digital di Sahaminaja selama satu semester menghasilkan kontribusi nyata terhadap perluasan edukasi investasi kepada masyarakat, khususnya calon investor pemula. Melalui pengelolaan komunikasi WhatsApp Business dan Telegram, produksi konten entertainment tentang saham tiga kali per minggu, pembuatan script video edukasi pendek satu kali per minggu, engagement komunitas di platform X, serta penyusunan rekap rekomendasi saham dan riset pasar, Sahaminaja mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten edukasi yang konsisten, relevan, dan aksesibel. Pertumbuhan investor ritel Indonesia yang didominasi generasi muda (Indonesia Central Securities Depository, 2024) menegaskan urgensi strategi edukasi berbasis digital yang berkelanjutan seperti yang diterapkan dalam kegiatan ini.

Kegiatan ini membuktikan bahwa model pengabdian berbasis magang yang mengintegrasikan mahasiswa ke dalam operasional platform edukasi keuangan digital merupakan strategi yang berpotensi mendukung peningkatan literasi keuangan masyarakat melalui penyebaran informasi investasi yang lebih luas dan berkelanjutan. Ke depan, diperlukan sistem evaluasi terstruktur untuk mengukur dampak konten edukasi terhadap peningkatan literasi keuangan audiens secara kuantitatif (Daud dkk., 2024). Institusi pendidikan tinggi perlu memperkuat kemitraan dengan platform keuangan digital sebagai wahana pengabdian yang memberikan dampak langsung bagi masyarakat, dan OJK dapat mempertimbangkan model kolaborasi semacam ini sebagai bagian dari strategi nasional peningkatan literasi dan inklusi keuangan (OJK, 2024).

Saran

Disarankan agar kegiatan serupa dilanjutkan dan diperluas ke lebih banyak platform keuangan digital di Indonesia. Program magang berbasis pengabdian perlu didukung dengan sistem monitoring dan evaluasi yang lebih terstruktur, termasuk pre-test dan post-test terhadap literasi keuangan audiens, agar dampak program dapat diukur secara kuantitatif dan dijadikan dasar pengembangan program berikutnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim Sahaminaja atas kesempatan dan bimbingan selama pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram atas dukungan akademis yang diberikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Azaria, M. J., Fausta, Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Aryoko, Y. P. (2024). Gen Z Investment Decision: Role of Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Experience and Risk Tolerance. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 721–739. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/ajim.v5i4.61315>
- Daud, M., Armia, Y., Hakim, L., & Aziz, D. (2024). *Edukasi dan Literasi Keuangan Kepada Kelompok Masyarakat tentang Investasi Ilegal di Era Digital*. 3, 207–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.70340/japamas.v3i2.158>
- Elsalonika, A. (2025). Jmbk_Agnes_Ida_365-379. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 365–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.32838>
- Fathania, F. N. W., & Anindya, K. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Generasi Z melalui Platform Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 22(1), 648–655. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jabis.vol22.iss1.art8>
- Gunawan, B. P., & Herlina. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(5), 4917–4924. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i5.7873>
- Herijawati, E. (2026). 17 % Overall Similarity. 1–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i6.4433>
- Indonesia Central Securities Depository. (2024). Indonesian Capital Market Statistics. *Indonesia Central Securities Depository*, 1–7. https://www.ksei.co.id/publications/demografi_investor
- Iqnatia, & Bidhari, S. C. (2026). *JAF (JOURNAL OF ACCOUNTING AND FINANCE) QRIS in the Hands of Gen Z : Balancing Lifestyle , Literacy , and Locus of Control*. 10(1), 13–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/jaf.v10i1.10080>
- Jain, M., Kumar, J., & Nidhi, S. (2026). *Financial Inclusion Development : Analyzing the Impact of Financial Literacy and Financial Technology with the Moderating Effect of Financial Behavior*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10690-026-09595-1>
- Kusnindar, A. A., . W., Prastiyo, Y., & Widiniarsih, D. M. (2022). Membangun Kesadaran Investasi Melalui Sekolah Pasar Modal. *Jurnal Bagimu Negeri*, 6(1), 4–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/bagimunegeri.v6i1.1717>
- Mawarni, R. C., & Hendrawaty, E. (2025). The Influence of Financial Literacy on Investment Decision-Making Among Generation Z. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1290–1309. <https://doi.org/https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.865>
- Nuraini, R. I., & Sari, S. P. (2025). 1) , 2*) 1. 09(04), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v5i1.24276>
- Octrina, F., Rizal, N. A., Krisnawati, A., & Hendayani, R. (2023). *Sosialisasi literasi keuangan dan investasi bagi gen z*. 7(5), 4195–4203. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16751>
- OJK. (2024a). *Penutupan Perdagangan Bursa Efek Indonesia Tahun 2024*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Penutupan-Perdagangan-Bursa-Efek-Indonesia-Tahun-2024.aspx>
- OJK. (2024b). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Otoritas Jasa Keuangan. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- Pratama, M. A. R. (2025). Exploring Financial Literacy of Indonesian Generation Z: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Jurnal Pemuda Indonesia*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.65125/ptg9jj05>
- Putri, V. Y., Halim, R. M., Fahira, T. N., & Janice, S. N. (2023). *Keuangan generasi z : Tingkat literasi dalam rangka peningkatan inklusi keuangan digital*. 6(204), 188–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19068>
- Rohmah, Y., Silvia, A., & Maharani, N. K. (2023). 3 1,2,3. 2(2), 157–164. <https://doi.org/https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61458>
- Sari, Z. P., Mardhiah, S., & Albart, N. (2025). Systematic Literature Review: Pengaruh Financial Technology terhadap Minat investasi pada Generasi Z Tahun 2024. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 109–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.306>
- Utami, N., & Kusumahadi, T. A. (2024). Edukasi Literasi Keuangan, Investasi, Financial Technology, dan Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 349–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/ja.v8i2.2225>