

## Wacana Literasi Keuangan Pada Media Sosial: Pendekatan Korpus Linguistik

Erlisa Saraswati<sup>1)</sup>, Ryan Adam<sup>2)</sup>, Muh Nizar Sohyb<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Palembang

<sup>3</sup> Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Palembang

e-mail korespondensi: [erlisa.saraswati@pps.unsri.ac.id](mailto:erlisa.saraswati@pps.unsri.ac.id)

Article Information	Submit: 03-08-2025	Revised: 24-08-2025	Accepted: 31-08-2025
---------------------	--------------------	---------------------	----------------------

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji wacana literasi keuangan di Instagram melalui pendekatan korpus linguistik dengan bantuan Voyant Tools. Tujuan penelitian adalah mengeksplorasi bagaimana elemen linguistik seperti frekuensi kata, kolokasi, dan konkordansi membentuk narasi pembangunan ekonomi personal dalam komunikasi digital. Data berupa 100 caption dari lima akun edukasi keuangan di Indonesia dianalisis. Hasil menunjukkan kata kunci seperti keuangan, investasi, dan dana darurat muncul dengan frekuensi tinggi, menandai tema utama pengelolaan anggaran, mitigasi risiko, dan perencanaan jangka panjang. Kolokasi seperti dana darurat, investasi syariah, dan tujuan finansial berfungsi sebagai konstruksi retorik yang menormalkan praktik keuangan berbasis proteksi dan rasionalitas. Analisis konkordansi juga menegaskan bahwa “investasi” secara konsisten dibingkai sebagai tindakan jangka panjang, bukan sarana cepat kaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa caption Instagram tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berperan sebagai alat diskursif yang membentuk nilai, perilaku, dan orientasi ekonomi audiens. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi korpus linguistik dalam studi literasi keuangan digital, yang belum banyak dilakukan di Indonesia. Hal ini menegaskan pentingnya analisis linguistik untuk memahami bagaimana wacana digital berkontribusi pada penguatan literasi keuangan dalam kerangka komunikasi pembangunan.

**Kata kunci:** Analisis wacana, Instagram, Korpus linguistik, Komunikasi pembangunan, Literasi keuangan.

### Abstract

*This study examines financial literacy discourse on Instagram through a corpus linguistics approach using Voyant Tools. The aim is to explore how linguistic elements such as word frequency, collocation, and concordance shape the narrative of personal economic development in digital communication. A total of 100 captions from five Indonesian financial education accounts were analyzed. The results show that keywords such as finance, investment, and emergency fund frequently appear, reflecting central themes of budgeting, risk mitigation, and long-term financial planning. Collocations such as emergency fund, Islamic investment, and financial goals serve as rhetorical constructions that normalize financial practices rooted in protection and rationality. Concordance analysis further indicates that “investment” is consistently framed as a long-term and rational practice, rather than a quick-get-rich scheme. The study concludes that Instagram captions are not merely informative, but also function as discursive tools that shape values, behaviors, and economic orientations among audiences. The novelty of this research lies in the integration of corpus linguistics into the study of digital financial literacy, which remains underexplored in the Indonesian context. This highlights the importance of linguistic analysis in understanding how digital discourse contributes to strengthening financial literacy within the framework of development communication.*

**Keywords:** *Corpus linguistics, Development communication, Discourse analysis, Financial literacy, Instagram.*

### PENDAHULUAN

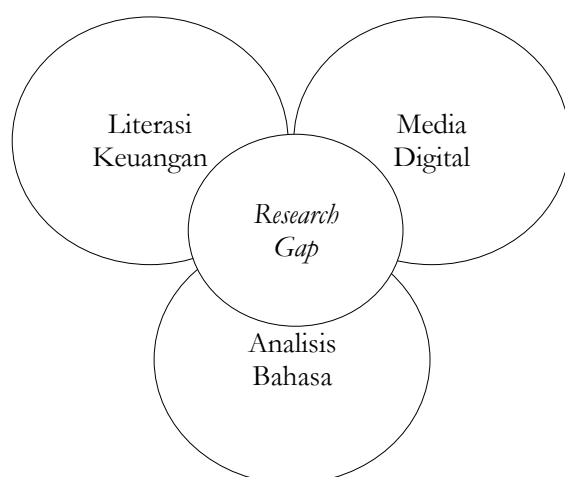
Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia hingga kini masih menjadi tantangan besar dalam proses pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan nasional baru mencapai 49,68%, meskipun tingkat inklusi keuangan telah menyentuh 85,10% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Ketimpangan ini menandakan bahwa banyak masyarakat memiliki akses terhadap produk dan layanan keuangan, namun belum memahami secara memadai bagaimana mengelolanya secara bijak. Kurangnya literasi keuangan membuat

masyarakat lebih rentan terhadap praktik konsumtif, utang yang tidak sehat, serta jebakan investasi ilegal (World Bank, 2021).

Dalam konteks komunikasi pembangunan, peningkatan literasi keuangan merupakan strategi untuk memberdayakan masyarakat agar mampu mengambil keputusan ekonomi yang rasional dan bertanggung jawab (Servaes & Lie, 2015). Oleh karena itu, pesan-pesan literasi keuangan harus dikomunikasikan secara efektif, sesuai dengan karakteristik media dan audiens yang dituju. Di era digital, media sosial menjadi salah satu kanal utama penyampaian informasi dan edukasi keuangan secara masif, cepat, dan interaktif. Instagram menonjol sebagai platform populer dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2024).

Instagram memiliki kekuatan visual yang memungkinkan penyampaian informasi dalam bentuk caption, gambar, video pendek (reels), maupun infografis. Banyak lembaga keuangan, otoritas seperti OJK dan BI, serta financial influencers (finfluencer) memanfaatkan platform ini untuk membentuk opini publik, menyebarluaskan edukasi keuangan, dan membingkai narasi pembangunan ekonomi melalui konten digital (Pratama & Sari, 2023). Konten literasi keuangan di Instagram biasanya menggunakan tagar populer seperti #aturuang, #uangdarurat, #literasikeuangan, #nabungsaaham, atau #investasisyariah yang secara linguistik mencerminkan nilai, strategi, serta makna yang ingin dibangun.

**Gambar 1. *Research Gap***



Gambar 1 memperlihatkan keterhubungan antara literasi keuangan dengan *research gap*. Literasi keuangan di era digital berkembang pesat melalui media sosial seperti Instagram, di mana berbagai akun edukasi menyediakan konten terkait pengelolaan keuangan, investasi, maupun perencanaan finansial. Lingkaran kedua menunjukkan adanya *research gap*, yaitu kesenjangan penelitian dalam kajian akademik. Meskipun Instagram banyak digunakan sebagai medium penyebaran literasi keuangan, masih minim penelitian yang menganalisis secara mendalam struktur wacana dan penggunaan bahasa dalam konten tersebut.

Tumpang tindih kedua lingkaran menandakan bahwa penelitian ini berfokus pada titik temu antara fenomena literasi keuangan di media sosial dengan kesenjangan akademik dalam analisis linguistik. Dengan kata lain, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dengan menggunakan pendekatan korpus linguistik berbantuan Voyant Tools, sehingga dapat menjembatani praktik literasi keuangan digital dengan analisis komunikasi pembangunan yang berbasis pada data bahasa.

Selain itu, studi literasi keuangan digital juga berkembang di berbagai negara. Lusardi dan Mitchell (2014) di Amerika Serikat menekankan pentingnya digital *financial literacy* dalam

mendukung keputusan investasi generasi muda. Studi mereka menemukan bahwa media digital efektif untuk menyebarkan edukasi keuangan, tetapi kualitas konten sangat menentukan hasil.

Di India, penelitian Kapoor dan Bansal (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital melalui aplikasi seluler dan media sosial terbukti meningkatkan partisipasi masyarakat pedesaan dalam layanan keuangan formal, meskipun masalah keterbatasan bahasa lokal dan literasi digital menjadi hambatan utama. Di Malaysia, penelitian Hassan, Ahmad, dan Rahman (2022) menemukan bahwa kampanye literasi keuangan berbasis Instagram mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap investasi syariah.

Sementara itu, laporan OECD (2021) di kawasan Eropa menunjukkan bahwa meskipun akses keuangan tinggi, kesenjangan literasi keuangan tetap terjadi, terutama di kalangan masyarakat muda. Media sosial digunakan untuk mengatasi kesenjangan tersebut, tetapi sering kali berhadapan dengan arus informasi yang bias atau menyesatkan.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa Indonesia menghadapi tantangan serupa dengan negara lain, yaitu tingginya inklusi keuangan yang belum selalu diikuti dengan literasi keuangan yang memadai. Namun, penggunaan Instagram sebagai kanal dominan edukasi finansial menjadi ciri khas konteks Indonesia yang layak dikaji lebih dalam.

Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan temporal dan sampling. Data diambil dalam kurun waktu tertentu dan hanya mencakup lima akun Instagram yang dipilih sebagai sampel. Namun, pemilihan lima akun tersebut didasarkan pada alasan teoretis: akun-akun tersebut memiliki jangkauan luas, konsistensi dalam penyebaran konten literasi keuangan, serta pengaruh signifikan terhadap audiens. Dengan demikian, meskipun jumlah akun terbatas, penelitian ini tetap mampu memberikan gambaran representatif mengenai konstruksi wacana literasi keuangan di Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga persoalan utama. Pertama, bagaimana distribusi frekuensi kata kunci dalam wacana literasi keuangan di Instagram, sehingga dapat dipetakan kata-kata yang dominan sebagai indikator framing pesan digital. Kedua, apa saja pola kolokasi yang terbentuk dalam caption Instagram terkait literasi keuangan, sehingga dapat mengungkapkan asosiasi kata dan strategi retorik yang digunakan dalam menyampaikan pesan edukatif. Ketiga, bagaimana konkordansi istilah-istilah kunci digunakan untuk membentuk narasi pembangunan ekonomi digital, sehingga dapat merefleksikan nilai dan ideologi tertentu yang terkandung dalam wacana literasi keuangan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis kata kunci dominan dalam konten literasi keuangan di Instagram, mengidentifikasi asosiasi kata atau pola kolokasi yang berulang, serta mengevaluasi konteks penggunaan istilah utama melalui analisis konkordansi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode analisis korpus linguistik untuk menggambarkan dan menginterpretasikan bentuk serta struktur wacana literasi keuangan yang berkembang di media sosial, khususnya Instagram. Pemilihan pendekatan ini dilandasi oleh asumsi bahwa bahasa dalam media sosial bukan hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga membentuknya melalui pilihan-pilihan leksikal dan struktur naratif yang bersifat ideologis (Wodak & Meyer, 2009). Melalui pendekatan korpus, data yang dianalisis bersifat empiris, representatif, dan mampu menunjukkan pola linguistik secara kuantitatif sekaligus mendukung interpretasi kualitatif terhadap pesan-pesan yang dikomunikasikan (Hunston, 2010).

Objek dalam penelitian ini secara spesifik berupa teks caption dari lima akun Instagram edukasi keuangan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: memiliki jumlah pengikut minimal 10.000, aktif mempublikasikan konten literasi keuangan minimal dua kali seminggu, menggunakan hashtag edukatif seperti #aturuang, #literasikeuangan, #uangdarurat, atau #nabungsaham, dan menyajikan konten dalam bahasa Indonesia.

Kelima akun yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. @zapfinance – akun resmi konsultan perencana keuangan independen,
2. @jouska.id – akun edukasi finansial berbasis narasi dan studi kasus,
3. @sahabat.dana – akun milik platform dana digital dengan fokus edukasi finansial generasi muda,
4. @financialfitness.id – akun komunitas yang aktif menyebarkan konten edukatif berbasis keseharian, dan
5. @qm\_financial – akun tokoh publik bidang keuangan keluarga yang menyajikan konten edukatif secara konsisten.

Pemilihan kelima akun ini didasarkan pada popularitas, konsistensi unggahan, serta relevansi konten terhadap topik literasi keuangan yang menjadi fokus penelitian. Caption yang diambil merupakan unggahan dalam rentang waktu Februari hingga Juli 2025, dan secara keseluruhan membentuk korpus teks berjumlah lebih dari 15.000 kata. Data dikumpulkan secara daring melalui metode dokumentasi digital, di mana seluruh caption disalin secara manual, dibersihkan dari elemen non-verbal seperti emoji atau simbol grafis, dan disimpan dalam format teks polos (.txt).

Pemrosesan dan analisis data dilakukan dengan bantuan Voyant Tools, yaitu perangkat berbasis web yang dikembangkan khusus untuk analisis teks digital dan visualisasi korpus. Voyant Tools dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan hasil analisis linguistik yang mencakup frekuensi kata (melalui Terms dan Cirrus), kolokasi kata (Collocates), serta konkordansi atau konteks kemunculan kata (*Contexts*) (O'Halloran, 2007). Analisis dilakukan dengan terlebih dahulu mengimpor seluruh korpus ke dalam Voyant Tools, kemudian mengidentifikasi kata-kata yang paling sering muncul untuk menentukan dominasi topik dalam wacana. Selanjutnya, dilakukan analisis kolokasi untuk mengetahui kata-kata yang memiliki asosiasi semantik kuat, dan akhirnya konteks kata (konkordansi) digunakan untuk membaca framing naratif yang dibentuk dalam caption-caption tersebut.

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada tiga elemen linguistik utama dalam struktur wacana. Pertama, frekuensi kata didefinisikan sebagai jumlah kemunculan kata tertentu dalam keseluruhan korpus yang mencerminkan fokus pesan. Kedua, kolokasi didefinisikan sebagai pasangan kata yang sering muncul berdampingan dan membentuk makna asosiatif tertentu dalam diskursus keuangan. Ketiga, konkordansi merujuk pada konteks kalimat sebelum dan sesudah kata tertentu yang digunakan untuk menafsirkan strategi naratif dan retorik pembentuk makna (McEnery & Hardie, 2012).

Data yang diperoleh dari Voyant Tools selanjutnya diinterpretasikan dengan pendekatan linguistik kritis dan teori komunikasi pembangunan. Interpretasi dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk realitas tentang keuangan personal, menanamkan nilai-nilai seperti kemandirian finansial, dan mengonstruksi identitas digital masyarakat yang “melek finansial.” Hal ini sejalan dengan pendekatan diskursif yang menempatkan bahasa sebagai instrumen kekuasaan simbolik dalam menyampaikan ideologi pembangunan (Fairclough, 2013).

Rancangan penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi temuan, melainkan untuk menggali secara mendalam dinamika kebahasaan dalam konteks sosial digital tertentu. Oleh karena itu, validitas data dalam penelitian ini diperkuat melalui data triangulation, yaitu dengan membandingkan hasil analisis dari beberapa akun yang berbeda dan menilai konsistensinya dalam membentuk pola wacana (Flick, 2014). Validasi interpretasi juga dilakukan melalui *peer debriefing* dan *member checking* terbatas kepada narasumber ahli komunikasi digital untuk memastikan keterbacaan dan kewajaran hasil temuan (Creswell & Poth, 2018).

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai

wacana literasi keuangan di media sosial, fokus kajian masih terbatas pada teks caption sehingga dimensi visual, audio, dan interaktivitas media sosial belum tergali secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan multimodal yang dapat mengintegrasikan analisis gambar, video, dan elemen interaktif guna memperkaya pemahaman mengenai strategi komunikasi literasi keuangan di ruang digital.

Selain itu, keterbatasan temporal penelitian ini terletak pada periode pengumpulan data yang hanya mencakup Februari hingga Juli 2025, sehingga hasilnya merefleksikan dinamika wacana pada rentang waktu tertentu saja. Keterbatasan sampling juga perlu diakui, karena penelitian hanya mengambil lima akun Instagram. Namun, secara teoretis kelima akun tersebut dipandang representatif: pertama, karena memenuhi kriteria popularitas dan konsistensi unggahan; kedua, memiliki fungsi edukatif yang diakui audiens digital; dan ketiga, dianggap cukup beragam dari segi aktor—mulai dari konsultan keuangan independen, komunitas, hingga platform digital. Dengan demikian, meskipun jumlah akun terbatas, keragaman jenis aktor menjadikan sampel ini relevan untuk merepresentasikan wacana literasi keuangan di Instagram.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis korpus terhadap 100 caption Instagram dari lima akun edukasi keuangan menunjukkan temuan penting dalam struktur linguistik wacana literasi keuangan digital. Analisis dilakukan dalam tiga tahap: frekuensi kata, kolokasi (asosiasi kata), dan konkordansi (konteks penggunaan istilah kunci). Data dianalisis menggunakan Voyant Tools, dengan fokus pada kata kunci yang paling dominan serta hubungannya dengan strategi komunikasi pembangunan ekonomi personal.

### *Analisis Frekuensi kata*

Analisis frekuensi kata merupakan langkah awal dalam memahami struktur wacana dari caption-caption edukasi keuangan yang tersebar di Instagram. Hasil ekstraksi korpus dari 100 caption menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dalam pemilihan diksi yang merepresentasikan nilai-nilai ekonomi personal, pengelolaan risiko, serta perencanaan masa depan. Kata-kata dengan jumlah kemunculan tertinggi antara lain “keuangan” (63 kali), “literasi” (52), “investasi” (47), “uang” (45), “darurat” (41), dan “kebutuhan” (38).

Tingginya frekuensi kata “keuangan” dan “literasi” memperlihatkan bahwa tema utama yang hendak dibangun oleh para akun edukasi adalah transformasi perilaku ekonomi masyarakat melalui pendekatan berbasis pengetahuan (*knowledge-based financial behavior*). Frasa-frasa seperti “literasi keuangan”, “kelas literasi”, atau “tingkat literasi” digunakan secara konsisten untuk mengartikulasikan urgensi peningkatan kapasitas individu dalam memahami prinsip-prinsip dasar ekonomi rumah tangga (Atkinson & Messy, 2012). Hal ini sejalan dengan strategi komunikasi pembangunan yang mendorong penguatan *agency* individu dalam konteks ekonomi digital.

Kata “investasi” yang muncul sebanyak 47 kali menunjukkan bahwa terdapat pergeseran diskursif dari fokus tradisional pada “menabung” ke arah pengelolaan kekayaan yang lebih progresif dan kompleks. Caption tidak lagi sekadar mengajak audiens untuk menyimpan uang, melainkan menanamkannya dalam berbagai instrumen seperti reksa dana, saham, emas, bahkan kripto. Pemakaian kata ini juga disertai dengan upaya pelurusan persepsi, seperti dalam frasa “investasi bukan untuk cepat kaya”, yang berfungsi sebagai framing preventif terhadap ekspektasi irasional di kalangan pemula (World Bank, 2021).

Sementara itu, kemunculan kata “darurat” dalam 41 caption mengindikasikan pentingnya narasi proteksi keuangan yang bersifat preventif. Frasa “dana darurat” menjadi salah satu elemen penting dalam struktur wacana literasi keuangan digital karena tidak hanya mencerminkan kesadaran atas risiko ekonomi, tetapi juga menjadi simbol kesiapan individu menghadapi



ketidakpastian ekonomi. Ini relevan dengan pendekatan ketahanan ekonomi mikro yang menekankan pada stabilitas ekonomi rumah tangga dalam menghadapi gangguan finansial tak terduga (World Bank, 2021).

Kata “kebutuhan” yang muncul sebanyak 38 kali juga mengisi struktur naratif penting. Dalam banyak caption, kata ini digunakan dalam konteks klasifikasi antara kebutuhan vs keinginan, serta dalam penyusunan skala prioritas. Dengan demikian, pemakaian kata ini memperlihatkan dimensi edukatif sekaligus normatif, yakni membentuk kerangka berpikir keuangan yang rasional dan terstruktur.

Sebagai tambahan, kata “risiko” (35) dan “tujuan” (34) masing-masing memperkaya dimensi evaluatif dan prospektif dari wacana yang dikonstruksi. Istilah “risiko” muncul terutama dalam konteks investasi, sedangkan “tujuan” muncul dalam frase seperti “tujuan keuangan” atau “tujuan finansial”, yang menggambarkan bahwa literasi keuangan juga diarahkan pada perencanaan jangka panjang yang terukur dan bersifat personal.

Secara umum, analisis frekuensi ini memperlihatkan bahwa wacana literasi keuangan digital di Instagram memiliki karakter berorientasi pada pemberdayaan individu, berbasis pengelolaan risiko, dan memuat nilai transformasi perilaku ekonomi. Pilihan diksi yang dominan menunjukkan adanya sinergi antara pendekatan informatif dan normatif dalam membentuk pemahaman keuangan yang aplikatif sekaligus visioner.

**Tabel 1. Frekuensi Kata Teratas dalam Caption Instagram Literasi Keuangan**

No	Kata	Frekuensi
1	keuangan	63
2	literasi	52
3	investasi	47
4	uang	45
5	darurat	41
6	kebutuhan	38
7	menabung	36
8	risiko	35
9	tujuan	34
10	utang	30
11	finansial	29
12	keluarga	27
13	rasio	26
14	tabungan	25
15	pemahaman	24

Sumber: penelitian lapangan, data di olah (2025)

Analisis lanjutan dilakukan dengan membedah distribusi frekuensi kata berdasarkan masing-masing akun Instagram dalam korpus. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi karakteristik wacana dan strategi kebahasaan yang digunakan oleh setiap entitas dalam menyampaikan pesan literasi keuangan. Tabel berikut memperlihatkan lima kata dengan frekuensi tertinggi dari masing-masing akun, setelah dilakukan penyaringan kata hubung umum (stopwords) seperti *dan*, *untuk*, *dari*, serta kata non-leksikal lainnya.

**Tabel 2. Frekuensi Kata Berdasarkan Akun Instagram Literasi Keuangan**

No	Akun Instagram	Kata	Frekuensi
1	@financialfitness.id	keuangan	10
2	@financialfitness.id	literasi	6

No	Akun Instagram	Kata	Frekuensi
3	@financialfitness.id	risikonya.	6
4	@jouska.id	keuangan	9
5	@jouska.id	kenali	6
6	@sahabat.dana	investasi	8
7	@sahabat.dana	syariah	7
8	@zapfinance	tujuan	9
9	@zapfinance	darurat	8
10	@qm_financial	keluarga	7
11	@qm_financial	tabungan	6

Sumber: penelitian lapangan, data di olah (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun kelima akun memiliki topik besar yang sama yaitu edukasi dan peningkatan literasi keuangan, masing-masing mengembangkan identitas diskursif dan fokus naratif yang berbeda sesuai dengan audiens dan positioning institusionalnya. Akun @financialfitness.id secara eksplisit membangun narasi berbasis edukasi finansial umum. Kata “keuangan” dan “literasi” yang menjadi kata dominan mencerminkan pendekatan *didaktik*, yakni penyampaian prinsip-prinsip dasar manajemen keuangan secara sistematis. Istilah “risikonya” yang muncul dalam frekuensi tinggi juga mengindikasikan bahwa akun ini menekankan aspek kesadaran risiko dalam pengambilan keputusan finansial, yang selaras dengan prinsip *risk literacy* dalam kerangka literasi keuangan modern (Atkinson & Messy, 2012).

Sementara itu, @jouska.id tampak menekankan pendekatan kognitif berbasis pengenalan konsep. Kata “kenali” yang sering muncul mengindikasikan gaya komunikasi yang memfokuskan pada *awareness building* dan self-diagnosis finansial, seperti “*kenali tipe utangmu*” atau “*kenali profil risikomu*”. Pendekatan ini bersifat lebih individualistis dan reflektif, yang memungkinkan audiens untuk membangun kesadaran atas kondisi finansialnya sendiri sebelum mengambil keputusan (World Bank, 2021).

Akun @sahabat.dana secara khas mengangkat narasi keuangan berbasis nilai religius dan kultural. Dominasi kata “investasi” dan “syariah” menunjukkan bahwa akun ini memposisikan diri sebagai kanal edukasi literasi investasi berbasis syariah. Strategi ini tidak hanya menargetkan audiens yang berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kesesuaian nilai-nilai spiritual dan etika. Ini mengindikasikan bentuk segmentasi komunikasi yang kuat, dan sekaligus menciptakan ruang diskursif baru dalam literasi keuangan berbasis keyakinan (Fairclough, 2013).

Akun @zapfinance membangun narasi perencanaan keuangan jangka panjang. Dominasi kata “tujuan” dan “darurat” menunjukkan bahwa caption-caption mereka banyak berbicara tentang *goal setting*, perencanaan hidup, dan keamanan finansial jangka pendek. Konsep-konsep seperti “dana darurat”, “budgeting tujuan menikah”, atau “rencana pensiun” menjadi sentral, yang memperkuat positioning mereka sebagai penyedia konten yang menekankan keseimbangan antara stabilitas dan pertumbuhan finansial (Baker, 2006).

Berbeda lagi dengan @qm\_financial, yang menggunakan kata “keluarga” dan “tabungan” sebagai pusat narasi. Ini mencerminkan bahwa pendekatan yang diambil lebih berbasis pada edukasi finansial dalam konteks kehidupan domestik, terutama perempuan dan peran keuangan dalam keluarga. Caption yang digunakan banyak menyoroti pengelolaan anggaran rumah tangga, penguatan peran ibu dalam pengambilan keputusan keuangan, dan penanaman kebiasaan menabung sejak dini. Dengan demikian, akun ini memosisikan diri sebagai pionir komunikasi keuangan yang *gender-sensitive* dan berorientasi pada ekonomi rumah tangga (Wodak & Meyer, 2009).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa setiap akun tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk narasi dan nilai-nilai yang berbeda melalui pemilihan kata yang mereka gunakan secara konsisten. Ini menunjukkan bahwa dalam ranah komunikasi pembangunan berbasis digital, media sosial menjadi arena produksi wacana yang sangat strategis dalam membentuk pemahaman publik tentang keuangan personal. Identitas linguistik tiap akun merepresentasikan strategi segmentasi, positioning, dan framing yang khas dan terkonsolidasi secara diskursif.

### Analisis Kolokasi

Analisis kolokasi dilakukan untuk mengungkap asosiasi kata yang secara konsisten muncul berpasangan dalam korpus caption literasi keuangan di Instagram. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi struktur frase yang berulang dan mengandung makna semantis serta fungsi retorik tertentu dalam membentuk wacana. Dari hasil ekstraksi bigram, diperoleh sepuluh kolokasi teratas yang membentuk tema sentral narasi keuangan digital.

**Tabel 3. Kolokasi (Bigram) Teratas dalam Caption Instagram Literasi Keuangan**

No	Kolokasi	Frekuensi
1	dana darurat	18
2	investasi syariah	16
3	tujuan finansial	14
4	atur uang	13
5	literasi keuangan	12
6	risiko investasi	11
7	rasio utang	10
8	keuangan keluarga	10
9	tabungan darurat	9
10	mulai investasi	8

Sumber: penelitian lapangan, data di olah (2025)

Kolokasi “*dana darurat*” menjadi pasangan kata paling dominan, menegaskan bahwa salah satu narasi yang paling dikedepankan adalah pentingnya proteksi finansial sebelum berinvestasi. Istilah ini secara konsisten dimunculkan sebagai fondasi manajemen risiko, sejalan dengan prinsip-prinsip *financial resilience* dalam ekonomi mikro. Narasi ini mengandung muatan normatif seperti keharusan menyiapkan dana cadangan sebelum mengambil langkah finansial berisiko dan membentuk pola perilaku yang diarahkan secara diskursif (Fairclough, 2013).

Frasa ini berfungsi sebagai *normalizing framing*, yaitu upaya membiasakan audiens dengan konsep bahwa setiap rumah tangga seharusnya memiliki tabungan khusus untuk menghadapi risiko tak terduga. Secara diskursif, penekanan pada “*dana darurat*” bukan sekadar instruksi finansial, melainkan strategi membentuk *mindset resilien* di masyarakat. Dalam konteks komunikasi pembangunan, narasi ini dapat dilihat sebagai upaya membangun *social safety net* berbasis individu, yang melengkapi terbatasnya jaminan sosial formal dari negara. Artinya, wacana ini membawa ideologi tanggung jawab finansial personal yang pada saat bersamaan juga memperkuat daya tahan sosial-ekonomi masyarakat.

Kolokasi “*investasi syariah*” mencerminkan adanya pendekatan segmentatif dalam penyampaian literasi keuangan, terutama untuk menjangkau audiens dengan preferensi nilai keislaman. Penggabungan antara konsep ekonomi modern dan norma religius menciptakan ruang diskursif baru dalam komunikasi pembangunan, di mana prinsip *halal investing*, transparansi, dan nilai spiritual dipadukan untuk mengembangkan rasa kepercayaan dan kedekatan dengan audiens (Baker, 2006).



Frasa “*tujuan finansial*” dan “*atur uang*” berfungsi sebagai penguatan dimensi prospektif dan praktis dari literasi keuangan. *Tujuan finansial* berkaitan erat dengan *goal-setting behavior* dan refleksi masa depan, sedangkan *atur uang* adalah tindakan konkrit yang menunjukkan kontrol terhadap pengeluaran dan perencanaan anggaran. Kedua kolokasi ini mengarah pada pembentukan identitas finansial yang aktif, mandiri, dan rasional (Wodak & Meyer, 2009).

Kemunculan frasa teknis seperti “*rasio utang*” dan “*risiko investasi*” merupakan indikasi adanya proses translasi konsep ekonomi teknis ke dalam bahasa populer. Ini disebut sebagai *recontextualization*, yaitu ketika istilah teknis dari dunia ekonomi dan keuangan diadaptasi menjadi narasi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam tanpa menghilangkan substansi pengetahuannya (Servaes, Communication for Development and Social Change, 2008). Caption-caption yang menyertakan istilah ini biasanya disertai dengan penjelasan visual atau analogi kehidupan sehari-hari, yang memperkuat fungsi edukatif caption sebagai instrumen *empowerment*.

Kolokasi seperti “*keuangan keluarga*” dan “*tabungan darurat*” juga memperlihatkan pendekatan kontekstual dalam penyampaian pesan. Frasa-frasa ini menghubungkan keuangan pribadi dengan dinamika rumah tangga dan tanggung jawab sosial, terutama bagi perempuan atau pasangan muda. Strategi ini berperan dalam membingkai literasi keuangan sebagai bagian dari kehidupan domestik dan relasi interpersonal, bukan semata-mata keterampilan individual.

Terakhir, kolokasi “*mulai investasi*” menjadi ajakan bertindak (*call-to-action*) yang paling umum. Caption yang mengandung frase ini biasanya dibingkai dengan semangat optimisme, kemudahan akses, dan penghapusan mitos-mitos klasik seperti “*investasi hanya untuk orang kaya*”. Ini memperkuat narasi bahwa investasi adalah kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapa saja, sejalan dengan tren *demokratisasi finansial* di era digital.

Secara keseluruhan, analisis kolokasi memperlihatkan bahwa penggunaan kata berpasangan tidak hanya membentuk struktur linguistik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kerangka berpikir pembaca. Frase-frase dominan tersebut mengandung nilai-nilai, norma, dan strategi komunikasi yang bersifat *didaktik*, *persuasif*, dan *segmentatif*. Temuan ini memperkuat posisi caption Instagram bukan sekadar sebagai media informatif, tetapi juga sebagai alat konstruksi sosial dalam *komunikasi pembangunan ekonomi digital*.

### Analisis Konkordansi

Analisis konkordansi dilakukan untuk memahami bagaimana kata kunci “*investasi*” digunakan dalam konteks kalimat yang lebih luas. Tujuan dari analisis ini bukan hanya mengamati seberapa sering istilah tersebut digunakan, tetapi juga bagaimana ia difungsikan dalam struktur retorik untuk membentuk pesan-pesan tertentu. Dalam kerangka linguistik kritis, konkordansi memungkinkan kita menelusuri pola naratif, strategi persuasi, serta ideologi yang terkandung dalam bahasa sehari-hari yang digunakan di media sosial (Wodak & Meyer, 2009).

Berdasarkan hasil konkordansi dari korpus caption Instagram literasi keuangan, ditemukan bahwa istilah “*investasi*” hampir selalu muncul dalam konteks ajakan bertindak yang rasional, bertanggung jawab, dan berjangka panjang. Caption-caption tersebut tidak sekadar mempromosikan aktivitas finansial, tetapi membingkainya sebagai bagian dari gaya hidup yang terencana, penuh perhitungan, dan berbasis refleksi personal.

**Tabel 4. Contoh Konkordansi Kata “*investasi*” dalam Caption Instagram**

No	Cuplikan Konkordansi
1	...dana darurat sebelum mulai investasi.
2	...investasi bukan untuk cepat ka...
3	...investasi syariah hadir untuk...
4	...pastikan dana darurat sebelum mulai investasi...

---

5 ...investasi bukan untuk cepat ka...

---

Sumber: penelitian lapangan, data di olah (2025)

Dari tabel 4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa “investasi” secara konsisten muncul bersama frasa-frasa seperti “*dana darurat*”, “*bukan untuk cepat kaya*”, dan “*syariah*”. Ini mengindikasikan bahwa pemilihan diksi “investasi” tidak bersifat netral, melainkan diarahkan untuk membentuk mentalitas jangka panjang dan perlindungan diri. Penggunaan frase seperti “*investasi bukan untuk cepat kaya*” berfungsi sebagai strategi *debunking* terhadap persepsi keliru yang kerap melekat pada investasi sebagai jalan pintas menuju kekayaan. Sebaliknya, investasi diposisikan sebagai proses rasional, bertahap, dan penuh pertimbangan, yang membutuhkan kesiapan baik secara finansial maupun emosional (Stubbs, 1983).

Selain itu, munculnya frase “*pastikan kamu sudah punya dana darurat sebelum investasi*” menunjukkan adanya narasi yang memprioritaskan *financial resilience* sebagai prasyarat sebelum melakukan ekspansi ke sektor investasi. Hal ini menunjukkan integrasi prinsip-prinsip manajemen risiko dan kesiapan finansial dalam diskursus yang dibangun oleh para penyampai pesan di Instagram.

Kehadiran istilah “*investasi syariah*” juga menandakan bahwa investasi tidak hanya disampaikan sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga dibingkai dalam kerangka nilai dan keyakinan tertentu. Ini memperlihatkan strategi segmentatif dalam komunikasi keuangan, yang menyasar kelompok audiens dengan sensitivitas religius tertentu, dan sekaligus mengintegrasikan nilai spiritual ke dalam praktik ekonomi digital (Wodak & Meyer, 2009).

Dalam kerangka komunikasi pembangunan, pola framing seperti ini mencerminkan pergeseran dari model komunikasi *persuasif transaksional* (yang berorientasi pada aksi instan), menuju *komunikasi partisipatif reflektif* (yang mendorong pemahaman dan kesadaran kritis). Caption yang membahas investasi tidak serta-merta mendorong tindakan, tetapi terlebih dahulu membangun *awareness*, memberikan informasi kontekstual, dan mengajak audiens untuk menilai kesiapan diri (Wodak & Meyer, 2009); (O’Halloran, 2007).

Pola konkordansi ini secara tidak langsung membentuk nilai-nilai normatif yang diinternalisasi oleh audiens. Misalnya, bahwa investasi adalah *tanggung jawab pribadi*, bahwa *pengelolaan risiko adalah bagian dari kecerdasan finansial*, dan bahwa *kesiapan psikologis dan spiritual adalah bagian dari proses*. Dengan demikian, caption tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai wahana ideologis yang membentuk identitas keuangan individu dalam masyarakat digital.

Secara keseluruhan, analisis konkordansi terhadap istilah “investasi” menunjukkan bahwa wacana literasi keuangan di Instagram menggunakan bahasa dengan muatan strategis baik dari sisi retorika maupun etika. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa caption Instagram berperan sebagai instrumen diskursus pembangunan ekonomi personal, yang menggabungkan prinsip ekonomi, nilai budaya, dan gaya hidup digital secara terpadu.

## Interpretasi dan Kontribusi Teoretis

Hasil analisis korpus terhadap caption-caption edukasi literasi keuangan di Instagram secara substansial mengungkap bahwa media sosial bukan sekadar saluran informasi satu arah, melainkan ruang produksi wacana (*discourse production arena*) yang aktif membentuk persepsi, nilai, dan tindakan audiens terhadap isu ekonomi personal. Temuan ini memperkuat posisi media sosial sebagai aktor epistemik yang turut berperan dalam membangun norma dan praktik dalam ekosistem komunikasi pembangunan digital.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diusulkan bahwa dalam konteks komunikasi literasi keuangan digital, terbentuk beberapa pola wacana. Pola wacana yang pertama dapat disebut sebagai “wacana literasi protektif” yakni narasi yang menekankan pada pencegahan risiko keuangan (*dana*

*darurat, rasio utang*), penguatan identitas rasional (*tujuan finansial, perencanaan*), dan normalisasi investasi (*investasi syariah, investasi sejak muda*), di mana pesan keuangan diframing sebagai upaya pencegahan risiko melalui konsep dana darurat, pengendalian hutang, dan penolakan terhadap mentalitas instan. Ini menandai pergeseran literasi keuangan dari sekadar instruksi teknis menuju strategi proteksi sosial di tingkat rumah tangga. Pola ini dapat dimodifikasi ke dalam kerangka komunikasi pembangunan berbasis *behavioral economics discourse*, di mana bahasa tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengarahkan pilihan-pilihan rasional ekonomi secara sosial-kultural (Stubbs, 1983); (O'Halloran, 2007).

Konten literasi keuangan yang dianalisis dalam studi ini tidak hanya menyampaikan pesan bersifat teknis seperti definisi dana darurat, rasio utang, atau jenis investasi, tetapi juga mengonstruksi realitas sosial tertentu melalui penggunaan bahasa yang sarat dengan muatan ideologis. Pilihan kata dan kolokasi seperti “investasi syariah”, “tujuan finansial”, “atur uang”, atau “hindari utang konsumtif” tidak bersifat netral. Mereka membentuk kerangka berpikir yang menuntun pembaca pada pola perilaku yang dianggap ideal secara ekonomi, seperti menabung, merencanakan keuangan jangka panjang, serta membuat keputusan berbasis risiko yang terukur (Fairclough, 2013); (Baker, 2006).

Pola wacana kedua yang ditemukan ialah *discursive normalization*, yaitu ketika bahasa digunakan untuk mereproduksi nilai-nilai sosial tertentu secara halus, dan dalam banyak kasus, tidak disadari oleh pembaca. Wacana ini menekankan nilai rasionalitas, kemandirian, dan individualisme finansial. Melalui pengulangan istilah seperti “financial freedom” atau “atur uang dengan disiplin,” media sosial berfungsi sebagai ruang normalisasi ide-ide ekonomi modern yang kemudian diinternalisasi sebagai standar perilaku wajar. Dalam konteks ini, caption Instagram menjadi alat reproduksi ideologi ekonomi pasar yang dikemas dalam narasi edukatif dan moralistik misalnya, narasi bahwa “kebebasan finansial adalah tanggung jawab pribadi”, atau bahwa “investasi adalah bukti kedewasaan finansial”. Strategi ini mengintegrasikan nilai-nilai individualisme, rasionalitas, dan kemandirian dalam narasi keseharian, yang pada akhirnya memperkuat norma ekonomi neoliberal dalam skala mikro (Baker, 2006).

Terakhir, penelitian ini menegaskan peran media sosial sebagai ruang produksi wacana, bukan hanya saluran informasi. Caption, hashtag, dan narasi visual menjadi arena ideologis tempat nilai-nilai tentang investasi, konsumsi, dan pengelolaan risiko diproduksi, diperdebatkan, sekaligus ditanamkan ke dalam kesadaran kolektif audiens. Dari sisi komunikasi pembangunan, temuan ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi yang bersifat top-down dan informatif ke arah komunikasi yang bersifat reflektif-partisipatif. Caption-caption yang dihasilkan oleh akun-akun influencer, lembaga keuangan, maupun komunitas literasi tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menyertakan framing, *call-to-action*, bahkan *value proposition* yang mendorong pembaca untuk membentuk interpretasi, membuat keputusan, dan mengambil tindakan. Ini sejalan dengan pendekatan komunikasi pembangunan kontemporer yang berfokus pada perubahan perilaku berbasis kesadaran kritis dan dialog antaraktor (Wodak & Meyer, 2009).

Secara metodologis, penggunaan pendekatan korpus linguistik berbasis digital melalui platform Voyant Tools terbukti efektif dalam mengungkap struktur-struktur makna yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa sehari-hari di media sosial. Analisis frekuensi, kolokasi, dan konkordansi memungkinkan penyelidikan yang berbasis data terhadap bagaimana kata-kata bekerja secara kolektif dalam membentuk diskursus sosial tertentu.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah menawarkan kerangka baru yang dapat disebut sebagai “wacana literasi keuangan digital sebagai praktik pembangunan mikro”, di mana media sosial menjadi medium artikulasi nilai-nilai ekonomi, norma perilaku, dan identitas keuangan secara kolektif. Wacana ini bersifat performatif, karena mendorong tindakan; normatif, karena membentuk persepsi tentang benar salah dalam perilaku finansial; dan ideologis, karena

merepresentasikan posisi tertentu dalam tatanan ekonomi kontemporer. Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa caption Instagram bekerja sebagai teks ideologis yang menyusup ke dalam keseharian masyarakat digital. Dalam praktiknya, media sosial menjadi “ruang publik baru” yang menyatukan edukasi finansial dengan ideologi pasar bebas dalam bentuk yang humanis dan relatable (Couldry & Mejias, 2019).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan pada literatur komunikasi digital dan linguistik korpus, tetapi juga membuka ruang untuk eksplorasi kebijakan komunikasi publik berbasis data. Pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi edukasi dapat memanfaatkan hasil seperti ini untuk menyusun strategi komunikasi literasi yang lebih adaptif, berbasis empati sosial, dan selaras dengan praktik diskursif yang telah berkembang secara organik di ruang-ruang digital. Analisis ini juga memberikan kontribusi pada pendekatan interdisipliner antara ilmu komunikasi, linguistik terapan, dan kajian digital, serta memperluas jangkauannya ke dalam ranah manajemen, akuntansi, dan ekonomi. Dalam era *data-driven communication*, metodologi korpus linguistik yang digunakan dalam penelitian ini membuka jalan baru dalam merumuskan strategi komunikasi keuangan berbasis bukti empiris dan struktur makna yang terbentuk secara organik dalam masyarakat digital.

Dari perspektif manajemen, wacana literasi keuangan yang tersebar di media sosial dapat dianalisis sebagai bagian dari strategi branding dan positioning institusi keuangan, baik berbasis nilai religius (seperti investasi syariah), gaya hidup (tujuan finansial), maupun pendekatan berbasis risiko (dana darurat). Strategi komunikasi ini memperkuat value proposition institusi, membangun kepercayaan, serta mendukung pengambilan keputusan oleh konsumen yang lebih terinformasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis (Kapferer, 2012).

Dalam konteks akuntansi manajerial, temuan ini juga relevan untuk memahami bagaimana informasi keuangan dikomunikasikan dan dipahami oleh masyarakat awam. Caption yang menekankan konsep seperti “rasio utang”, “anggaran rumah tangga”, atau “alokasi tabungan” menunjukkan bahwa praktik edukasi keuangan berbasis media sosial telah menjadi instrumen populer untuk mentranslasi terminologi akuntansi dan pengelolaan keuangan dalam bahasa yang dapat dipahami secara luas. Ini mendukung konsep *accountability through accessibility*, di mana informasi keuangan disederhanakan dan dipopulerkan tanpa kehilangan akurasi prinsip dasar akuntansi (Horngren, Sundem, & Stratton, 2012).

Sementara itu, dalam ilmu ekonomi, fenomena ini dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen dan ekonomi perilaku (*behavioral economics*), di mana informasi dan narasi digital terbukti berperan dalam memengaruhi pilihan ekonomi individu—misalnya dalam pengambilan keputusan investasi, perencanaan keuangan, atau konsumsi berbasis kebutuhan. Temuan bahwa caption digital membingkai investasi sebagai “pilihan dewasa” atau “tindakan rasional” mencerminkan nudging dalam teori Thaler & Sunstein (2008), di mana narasi yang disusun dengan bahasa yang tepat dapat membentuk pilihan rasional dalam lingkungan sosial dan ekonomi digital yang kompleks.

Dengan demikian, riset ini bukan hanya memperluas pemahaman tentang komunikasi digital, tetapi juga memperkaya perspektif lintas disiplin dalam memaknai bagaimana bahasa digital berfungsi dalam mengonstruksi keputusan ekonomi, persepsi risiko, dan pengelolaan keuangan secara personal maupun institusional. Pendekatan interdisipliner ini penting untuk merumuskan kebijakan komunikasi publik, desain edukasi finansial, hingga strategi bisnis digital yang lebih berbasis data, berorientasi empati, dan kontekstual terhadap kebutuhan masyarakat.



## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa wacana literasi keuangan di Instagram tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi membentuk nilai, norma, dan makna mengenai pembangunan ekonomi personal. Analisis korpus linguistik menunjukkan dominasi kata dan kolokasi seperti dana darurat, investasi syariah, dan tujuan finansial, yang menegaskan orientasi pada proteksi finansial dan perencanaan jangka panjang. Narasi investasi secara konsisten dibingkai sebagai praktik rasional, penuh perhitungan, serta berbasis nilai preventif, sejalan dengan prinsip komunikasi pembangunan partisipatif. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi arena produksi wacana pembangunan mikro yang berpengaruh pada cara individu memahami dan mengelola keuangannya. Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan korpus linguistik dalam analisis wacana literasi keuangan digital, yang menghubungkan disiplin linguistik terapan, literasi ekonomi, dan komunikasi pembangunan dalam konteks media sosial.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Data hanya mencakup 100 caption dari lima akun populer sehingga generalisasi hasil masih terbatas pada representasi tertentu. Fokus analisis yang hanya menyoroti teks (caption) juga membuat dimensi multimodal seperti gambar, video, maupun interaksi komentar belum tergali secara menyeluruh. Refleksi kritis ini penting untuk menegaskan bahwa hasil penelitian lebih tepat dipahami sebagai potret parsial, bukan gambaran menyeluruh tentang wacana literasi keuangan digital di media sosial.

## SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar lembaga keuangan dan pembuat kebijakan memanfaatkan data linguistik digital dalam merancang pesan literasi yang lebih kontekstual, berbasis perilaku, dan sensitif terhadap nilai masyarakat. Para finfluencer juga diharapkan tidak hanya menekankan tips teknis, tetapi membingkai narasi yang lebih inklusif, realistis, dan adaptif dengan keragaman audiens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian ke platform lain seperti TikTok dan YouTube Shorts, serta mengintegrasikan analisis multimodal agar kombinasi teks, visual, dan interaksi pengguna dapat tergali secara lebih menyeluruh dalam memahami dinamika wacana literasi keuangan digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*. OECD Publishing.
- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Biber, D., Conrad, S., & Reppen, R. (1998). *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Davies, W. (2014). *The Limits of Neoliberalism: Authority, Sovereignty and the Logic of Competition*. SAGE.
- Fairclough, N. (2013). *Language and Power*. London: Routledge.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. (5th ed.). London: Sage.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hassan, R., Ahmad, S., & Rahman, N. (2022). Social media and financial literacy: The role of Instagram in promoting Islamic investment awareness among Malaysian students. *Journal of Islamic Finance Studies*, 8(2), 45–59.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2012). *Introduction to Management Accounting* (16th ed.). Pearson.



- Hunston, S. (2010). *Corpus Approaches to Evaluation: Phraseology and Evaluative Language*. London: Routledge.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapoor, A., & Bansal, R. (2020). Digital financial literacy in rural India: Role of social media and mobile applications. *International Journal of Rural Management*, 16(1), 23–40.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- McEnery, T., & Hardie, A. (2012). *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Halloran, K. (2007). Critical discourse analysis and the corpus-informed interpretation of metaphor in social science discourse. *Lang Soc*, 36(4), 459-494.
- O'Halloran, K. (2007). Systemic Functional-Multimodal Discourse Analysis (SF-MDA). In T. Royce, & W. Bowcher, *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* (pp. 443–475). Routledge.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Jakarta: OJK.
- Pennycook, A. (2001). *Critical Applied Linguistics: A Critical Introduction*. Routledge.
- Pratama, A., & Sari, N. (2023). Financial education in the digital age: Finfluencers on Instagram. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(2), 111-128.
- Rockwell, G., & Sinclair, S. (2023). *Voyant Tools Documentation*. Retrieved from [Voyant-tools.org](https://voyant-tools.org)
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. London: Sage.
- Servaes, J., & Lie, R. (2015). New challenges for communication for sustainable development and social change. *Journal of Multicultural Discourses*, 10(1), 124-148. doi:10.1080/17447143.2014.982655
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Blackwell.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis* (2nd ed.). London: Sage.
- World Bank. (2021). *Enhancing Financial Capability and Inclusion in Indonesia: A Demand-Side Assessment*. Jakarta: The World Bank Office.