



## KONTEN INSTAGRAM @cuap\_cuan DALAM MENGEDUKASI AUDIENS

Najla Aulia Anchar<sup>1</sup>, Wahyu Budi Priatna<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pengelolaan konten edukasi finansial pada akun Instagram @cuap\_cuan yang dikelola oleh CNBC Indonesia dalam upaya meningkatkan literasi keuangan audiens muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi digital, dokumentasi, dan wawancara dengan tim pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @cuap\_cuan secara konsisten mengunggah konten edukasi finansial 5–6 kali per minggu dalam bentuk carousel infografis, video reels singkat, dan quotes edukatif. Seluruh konten dikemas secara visual menarik, menggunakan bahasa sederhana, serta disesuaikan dengan karakteristik generasi Z dan milenial. Data keterlibatan menunjukkan rata-rata lebih dari 1.000 likes, 30 komentar, dan 100 share per unggahan, dengan engagement tertinggi pada konten bertema quotes tokoh keuangan dan investasi populer. Strategi komunikasi @cuap\_cuan relevan dengan teori Uses and Gratifications, di mana audiens aktif memilih konten sesuai kebutuhan, serta menonjolkan komunikasi dua arah yang interaktif. Kesimpulannya, pengelolaan konten edukasi finansial di Instagram @cuap\_cuan efektif dalam menjangkau dan meningkatkan literasi keuangan audiens muda melalui pendekatan visual, bahasa santai, dan topik yang relevan.

**Kata Kunci:** Cuap Cuan, Edukasi Finansial, Generasi Muda, Instagram, Literasi Keuangan, Media Sosial.

### Abstract

*This study aims to describe and analyze the financial education content management strategy on the @cuap\_cuan Instagram account managed by CNBC Indonesia in an effort to improve the financial literacy of young audiences. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of digital observation, documentation, and interviews with the account management team. The results showed that @cuap\_cuan consistently uploads financial education content 5-6 times per week in the form of infographic carousels, short video reels, and educational quotes. All content is visually appealing, uses simple language, and is tailored to the characteristics of generation Z and millennials. Engagement data shows an average of more than 1,000 likes, 30 comments, and 100 shares per post, with the highest engagement on content themed around quotes from popular financial and investment figures.*

<sup>1</sup> IPB University, email: [najlaanchar@gmail.com](mailto:najlaanchar@gmail.com)

<sup>2</sup> IPB University, email

*@cuap\_cuan's communication strategy is relevant to the Uses and Gratifications theory, where audiences actively choose content according to their needs, and emphasize interactive two-way communication. In conclusion, @cuap\_cuan's financial education content management on Instagram is effective in reaching and improving the financial literacy of young audiences through visual approach, casual language, and relevant topics.*

**Keywords:** *Cuap Cuan, Financial Education, Financial Literacy, Instagram, Social Media, Young Generation.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital yang terus meningkat, internet kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Kemudahan akses terhadap informasi menjadikan internet sebagai media yang sangat potensial dalam mendukung aktivitas komunikasi, termasuk dalam hal edukasi dan penyebaran pengetahuan. Salah satu inovasi digital yang sangat berpengaruh dalam perkembangan ini adalah media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berevolusi menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif kepada khalayak luas. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai lembaga dan institusi untuk menyebarkan informasi secara menarik dan mudah dipahami.

Dalam konteks penyebaran informasi keuangan, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan literasi finansial masyarakat. Salah satu contoh pemanfaatan media sosial dalam bidang ini adalah program Cuap Cuan yang dikelola oleh CNBC Indonesia, sebuah media ekonomi ternama di Indonesia. Cuap Cuan merupakan podcast yang secara khusus membahas isu-isu terkait keuangan, investasi, ekonomi, hingga pengelolaan keuangan pribadi. Tidak hanya hadir dalam format audio, Cuap Cuan juga aktif menggunakan akun Instagram @cuap\_cuan untuk membagikan berbagai konten edukasi finansial dalam bentuk carousel, video pendek, infografis, dan format visual lainnya yang dikemas secara menarik dan informatif. Melalui penggunaan bahasa yang sederhana dan pendekatan yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, konten-konten yang disajikan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Literasi finansial saat ini menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperkuat, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatun Nuroniyah, Junaidi, dan Mellyna Mustika Rini (2024), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kebiasaan investasi generasi muda, terutama melalui aktivitas media sosial. Studi tersebut menekankan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membentuk

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

perilaku investasi melalui penyampaian konten edukatif yang konsisten dan mudah diakses (Nuroniya, Junaidi, & Rini, 2024).

Temuan serupa juga diungkapkan oleh Wicaksono dan Wafiroh (2022), yang menemukan bahwa literasi keuangan dan edukasi saham melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Dalam studi tersebut, media sosial dipandang sebagai sarana edukatif yang mampu meningkatkan pemahaman keuangan serta mendorong pengambilan keputusan finansial yang lebih bijak di kalangan generasi muda (Wicaksono & Wafiroh, 2022).

Secara teoritis, media sosial sebagai bagian dari komunikasi massa digital memiliki karakteristik yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif. Hal ini sejalan dengan pandangan McQuail (2010) yang menyebutkan bahwa media massa digital telah mengubah peran audiens dari penerima pasif menjadi peserta aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta memperkuat kredibilitas dan positioning lembaga atau brand yang bersangkutan.

Dengan demikian, strategi pengelolaan konten yang dilakukan oleh Cuap Cuan melalui Instagram menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam. Bagaimana konten-konten edukatif tersebut dirancang, disampaikan, dan dikelola agar dapat menarik perhatian serta membentuk pemahaman audiens menjadi pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Konten Instagram Cuap Cuan dalam Mengedukasi Audiens”, dengan fokus utama pada pengelolaan konten edukasi finansial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cuap Cuan melalui platform Instagram.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam proses komunikasi dan strategi pengelolaan konten edukatif di media sosial, khususnya Instagram @cuap\_cuan yang dikelola oleh CNBC Indonesia. Menurut Kriyantono (2020), penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman data daripada jumlah responden, sehingga lebih mampu menggali makna, pemahaman, dan konteks dari fenomena yang diteliti. Sementara itu, Suardi (2020) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada penyediaan gambaran yang rinci terhadap fenomena sosial, dengan penekanan pada pemahaman terhadap pengalaman dan praktik yang terjadi melalui wawancara serta analisis konten secara sistematis.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual mengenai strategi pengelolaan konten edukasi finansial di akun Instagram @cuap\_cuan sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara kepada pengelola akun @cuap\_cuan atau pihak terkait di tim media sosial CNBC Indonesia, observasi digital terhadap konten Instagram @cuap\_cuan dalam kurun waktu tertentu, dokumentasi berupa tangkapan layar, deskripsi unggahan, serta statistik keterlibatan audiens (likes, komentar, dan share).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif (qualitative content analysis). Analisis dilakukan terhadap elemen-elemen pesan seperti tema konten, gaya visual, bahasa yang digunakan, dan respons audiens. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Konten Edukasi Finansial di Instagram @cuap\_cuan**

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @cuap\_cuan selama periode Januari hingga Maret 2025, ditemukan bahwa akun ini secara konsisten mengunggah konten edukasi finansial sebanyak 5–6 kali per minggu. Konten yang paling sering diunggah adalah carousel infografis, video reels berdurasi singkat, dan quotes edukatif ataupun menghibur. Carousel menampilkan informasi ringkas seperti tips keuangan dan investasi, sementara reels digunakan untuk menjelaskan isu ekonomi atau keuangan secara ringan, menarik, dan menghibur. Quotes berisi pesan singkat yang memotivasi atau mengingatkan pentingnya finansial dari para tokoh ternama ataupun kata-kata yang menghibur. Semua konten dilengkapi dengan caption berbahasa sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta sering disertai ajakan untuk berdiskusi. Dari sisi visual, @cuap\_cuan menampilkan desain yang konsisten, rapi, dan menarik, menunjukkan bahwa akun ini menggabungkan strategi komunikasi yang informatif dan estetik untuk menjangkau audiens secara efektif.

### **Data Keterlibatan Audiens**

Berdasarkan data dokumentasi, rata-rata setiap unggahan memperoleh 1.000 likes lebih, 30 komentar, dan 100 kali dibagikan oleh pengguna. Namun, jumlah tersebut dapat meningkat atau bahkan lebih sedikit tergantung dengan topik konten yang diangkat. Konten dengan tema quotes dari tokoh keuangan terkenal dan konten dengan tema investasi yang sedang ramai seperti emas mendapatkan rata-rata engagement tertinggi berdasarkan data.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id



**Ikhtisar**

Tayangan	148,037
Interaksi	12,889
Aktivitas profil	6,755

Gambar 1. Insight Konten Quotes @cuap\_cuan



**Ikhtisar**

Tayangan	202,873
Interaksi	6,960
Aktivitas profil	1,018

Gambar 2. Insight Konten Carousel @cuap\_cuan



**Ikhtisar**

Tayangan	208,326
Interaksi	10,311
Aktivitas profil	346

Gambar 3. Insight Konten Quotes Lucu @cuap\_cuan



**Ikhtisar**

Tayangan	59,633
Interaksi	2,260
Aktivitas profil	273

Gambar 4. Insight Konten Fun Fact Keuangan @cuap\_cuan

## Pengelolaan Konten

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim social media CNBC Indonesia yang mengelola akun Instagram @cuap\_cuan, strategi utama dalam pengelolaan konten adalah membahas topik-topik yang sedang ramai diperbincangkan di dunia keuangan. Konten yang diunggah meliputi informasi seputar strategi investasi, baik di saham maupun emas, termasuk penjelasan mengenai dividen saham, cum date, serta rekomendasi saham-saham dengan performa baik. Selain itu, tim juga secara aktif memberikan informasi keuangan lain yang relevan, seperti fun fact tentang keuangan dan tips praktis pengelolaan keuangan pribadi.

Dalam menyesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu generasi Z dan milenial berusia 25–34 tahun, tim @cuap\_cuan mengemas informasi keuangan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menampilkan quotes yang relatable dengan pengalaman pengelolaan keuangan sehari-hari. Gaya bahasa yang digunakan dalam caption pun cenderung santai dan menyenangkan, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan relevan bagi audiens muda.

Strategi visual juga menjadi perhatian utama, di mana konten disajikan dalam format carousel, video pendek, dan infografis yang menarik secara visual. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan

## Nivedana: Journal of Communication and Language

engagement dan memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Berdasarkan data interaksi, konten bertema quotes dari tokoh keuangan terkenal dan konten bertema investasi yang sedang ramai seperti emas mendapatkan tingkat keterlibatan tertinggi dari audiens.

Temuan di atas dapat dianalisis melalui beberapa teori komunikasi dan literasi keuangan di era digital. Pertama, penggunaan gaya bahasa santai dan visual menarik dalam konten @cuap\_cuan sangat relevan dengan Teori Uses and Gratifications. Teori ini menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih media dan konten sesuai kebutuhan mereka, baik untuk hiburan, informasi, maupun membangun relasi sosial. Dalam konteks ini, generasi Z dan milenial cenderung memilih dan berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan informasi mereka, seperti yang dilakukan oleh @cuap\_cuan.

Selain itu, strategi penyajian konten yang interaktif dan visual juga sejalan dengan preferensi generasi Z yang lebih menyukai konten visual, interaktif, dan mudah diakses melalui platform seperti Instagram. Penekanan pada visualisasi, penggunaan *meme*, *fun fact*, dan *quotes* yang *relatable*, merupakan bentuk adaptasi terhadap karakteristik digital native yang menginginkan informasi cepat, ringkas, dan menarik secara visual.

Dari sisi komunikasi massa, media sosial seperti Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan personalisasi konten. Hal ini memperkuat engagement antara pengelola akun dan audiens, serta memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif melalui komentar, likes, dan share. Dengan demikian, pesan edukasi keuangan yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, melainkan membangun interaksi yang lebih erat dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Dari perspektif literasi keuangan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa paparan informasi keuangan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap topik-topik keuangan di kalangan generasi muda. Namun, penting bagi audiens untuk memiliki kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi yang diterima melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi @cuap\_cuan yang mengedepankan penyajian informasi yang mudah dipahami dan relevan sangat penting untuk membantu audiens memilih dan memahami informasi keuangan secara lebih baik.

Penggunaan bahasa santai dalam caption juga terbukti mempermudah komunikasi dan mempercepat arus informasi di media sosial. Gaya bahasa ini membuat pesan terasa lebih personal, mudah diterima, dan mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten. Secara keseluruhan, hasil wawancara dan analisis teori menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten Instagram @cuap\_cuan telah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens di era digital. Penggunaan konten visual, bahasa santai, serta topik-topik yang relevan menjadi kunci utama dalam meningkatkan literasi keuangan dan engagement audiens muda melalui media sosial.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten edukasi finansial di Instagram @cuap\_cuan berjalan secara konsisten dan strategis untuk menjangkau serta meningkatkan literasi keuangan audiens muda, khususnya generasi Z dan milenial berusia 25–34 tahun. Konten yang diunggah berupa carousel infografis, video

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

reels singkat, dan quotes edukatif maupun menghibur, dikemas dengan visual yang menarik dan caption berbahasa sederhana, sehingga mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Strategi pengelolaan konten oleh tim social media CNBC Indonesia menitikberatkan pada pembahasan topik-topik keuangan yang sedang tren, strategi investasi, serta informasi praktis seperti dividen saham, cum date, dan tips pengelolaan keuangan. Pendekatan visual dan gaya bahasa santai yang digunakan terbukti efektif meningkatkan engagement, sebagaimana terlihat dari rata-rata keterlibatan audiens yang tinggi pada konten bertema quotes dan investasi populer.

Temuan ini selaras dengan teori Uses and Gratifications yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan mengonsumsi konten sesuai kebutuhan, serta teori komunikasi massa digital yang menyoroti terjadinya komunikasi dua arah dan personalisasi pesan di media sosial. Dengan demikian, Instagram @cuap\_cuan tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi finansial, tetapi juga membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens melalui konten yang informatif, menarik, dan mudah diakses.

Secara teoritis dan praktis, strategi komunikasi yang diterapkan @cuap\_cuan dapat dijadikan contoh bagi institusi atau individu lain yang ingin meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak konten edukasi finansial terhadap perubahan perilaku keuangan audiens secara lebih mendalam dan pada platform digital lainnya.

Kontribusi riset ini bagi ilmu komunikasi adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan teori komunikasi massa digital dan Uses and Gratifications dalam konteks konten edukasi finansial di media sosial. Riset ini juga memperkaya kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan interaksi, personalisasi pesan, dan efektivitas penyebaran informasi dalam era digital, khususnya untuk audiens milenial dan generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi digital, khususnya dalam bidang literasi keuangan dan pembangunan hubungan komunikasi dua arah yang efektif di platform sosial media.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahamed, A. J. (2025). Chapter-1 FINANCIAL LITERACY. Social Science Research Network.
- Afifah, N., & Drajat, A. (2022). Peran Media Sosial Instagram dalam Penjangkauan Remaja Muslim. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 123-135.
- Gunawan, A., & Ritonga, R. (2019). Media pembelajaran berbasis digital. Repository UIN Mataram, 3-7.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kumar, V. (2024). Mass Media and Communication. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3(3), 39-45.
- Malyshev, D. (2022). The Functions of Mass Communication in the Digital Age. *International Journal of Media and Communication*, 5(1), 22-36.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, England: SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nuroniayah, L., Junaidi, & Rini, M. M. (2024). Pengaruh literasi keuangan terhadap kebiasaan investasi generasi muda melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 12(1), 45-58.
- Noviyanti, R. (2020). Instagram sebagai media komunikasi visual. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(1), 55-62.
- Silalahi, R. S., & Meianti, T. (2023). Literasi keuangan masyarakat urban. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 15(2), 101-112.
- Suardi, M. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Makassar: CV Sah Media.
- Supriyono, S. (2023). Media Sosial Instagram sebagai media informasi klub internal Persebaya. *Deleted Journal*, 2(1), 21-31.
- Tabasum, S. (2024). Financial literacy and economic resilience. *Asian Journal of Finance*, 9(1), 50-62.
- Wicaksono, D. A., & Wafiroh, N. L. (2022). Literasi keuangan dan edukasi saham melalui media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Komunikasi*, 10(2), 97-109.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id