

GEN-Z FINANCIAL PLANNER: KOMUNIKASI BIJAK MENGELOLA CASHLESS LIFESTYLE DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA SISWA SMK NURUL HIKMAH CIPONDOH TANGERANG

¹⁾ Sin Li, ²⁾ Aprilia Nugraheni, ³⁾ Muhamad Ramadhan, ⁴⁾ Marcelino

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

¹⁾dosen03337@unpam.ac.id, ²⁾dosen03131@unpam.ac.id, ³⁾mramadhan06122001@gmail.com,
⁴⁾marcelall254@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*), khususnya di kalangan Generasi Z. Kemudahan ini di satu sisi memberikan efisiensi, namun di sisi lain berpotensi memicu perilaku konsumtif akibat rendahnya literasi keuangan dan pengaruh media sosial. Permasalahan ini juga ditemukan pada siswa SMK Nurul Hikmah Tangerang yang belum sepenuhnya memahami pengelolaan keuangan secara bijak. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan serta kesadaran siswa dalam mengelola gaya hidup *cashless*. Program dilaksanakan melalui seminar “Gen-Z Financial Planner: Komunikasi Bijak Mengelola *Cashless Lifestyle* dan Gaya Hidup Konsumtif” dengan metode penyuluhan, diskusi interaktif, studi kasus, dan simulasi pada 5 Mei 2026. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa mengenai pengelolaan keuangan, kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, serta keterampilan menggunakan dompet digital secara bijak, sehingga mampu meminimalisir gaya hidup konsumtif. Intervensi komunikasi persuasif terbukti efektif mengubah kognisi dan afeksi siswa menuju perilaku ekonomi yang lebih rasional dan terencana.

Kata Kunci: Generasi Z, Literasi Keuangan, *Cashless*, Perilaku Konsumtif, Komunikasi

ABSTRACT

The development of digital technology has driven an increase in the use of non-cash payment systems (cashless), especially among Generation Z. This convenience provides efficiency on the one hand, but on the other hand, it has the potential to trigger consumptive behavior due to low financial literacy and social media influence. This problem is also found in students of SMK Nurul Hikmah Tangerang who do not fully understand wise financial management. This Community Service (PKM) activity aims to improve financial literacy and students' awareness in managing a cashless lifestyle. The program was implemented through a seminar “Gen-Z Financial Planner: Wise Communication in Managing Cashless Lifestyle and Consumptive Behavior” using counseling, interactive discussion, case study, and simulation methods on April 13, 2026. The results showed an increase in students' understanding of financial management, the ability to distinguish needs from wants, and skills in using digital wallets wisely, thereby minimizing consumptive lifestyles. Persuasive communication interventions have proven effective in changing students' cognition and affection towards more rational and planned economic behavior.

Keywords: Generation Z, Financial Literacy, *Cashless*, Consumptive Behavior, Communication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi, serta cara masyarakat melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Hal ini sangat kuat dipengaruhi oleh perkembangan internet yang membawa banyak perubahan pada setiap lini kehidupan manusia. Lestari dalam (Siahaan, 2021), menjelaskan bahwa internet sebagai media baru yang juga berfungsi sebagai media massa, banyak mempengaruhi perekonomian, dimana media massa merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan sebagai alat komunikasi untuk menyebarkannya ke khalayak luas.

Salah satu perubahan yang paling revolusioner dan terlihat secara kasat mata adalah meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital atau yang lebih dikenal dengan istilah *cashless society*. Sistem inovatif ini memungkinkan masyarakat melakukan berbagai transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai fisik, melainkan melalui instrumen digital (Mirawati, 2021). Seperti dompet elektronik (e-wallet), mobile banking, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), hingga berbagai aplikasi pembayaran elektronik lainnya .

Menurut laporan dan riset dari Bank Indonesia (2022), sistem pembayaran non-tunai merupakan sebuah metode transaksi modern yang sepenuhnya mengandalkan media elektronik yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kecepatan, akurasi, dan efisiensi tingkat tinggi dalam melakukan pembayaran. Ekosistem tanpa uang tunai ini menawarkan kenyamanan yang belum pernah ada sebelumnya, di mana transaksi jarak jauh, pembayaran tagihan instan, hingga pembelian ritel dapat diselesaikan hanya dengan beberapa ketukan jari pada layar gawai cerdas (smartphone).

Generasi yang paling dekat dan terpengaruh langsung dengan perkembangan teknologi ini adalah Generasi Z. Generasi Z dikenal secara luas sebagai generasi yang lahir dan tumbuh persis di tengah era ledakan internet dan teknologi seluler, sehingga mereka secara alami memiliki tingkat adaptasi yang sangat tinggi terhadap teknologi digital dan platform media sosial (Rahmadhani et al., 2022). Istilah *digital natives* merujuk pada generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan internet. Meskipun konsep tersebut terus berkembang dan diperdebatkan, generasi ini umumnya dipandang memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. (Mertala et al., 2024).

Dalam konteks ilmu komunikasi kontemporer, media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi interpersonal belaka, tetapi telah bertransformasi menjadi saluran

transmisi informasi berskala masif, arena promosi agresif, serta agen pembentukan gaya hidup yang sangat kuat. (Iswati et al., 2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital berperan penting dalam membentuk *brand attitude*, meningkatkan *brand equity*, serta memengaruhi purchase intention konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi digital. Paparan pesan komunikasi yang intens, berulang, dan terpersonalisasi melalui algoritma media sosial, iklan digital terarah (*targeted ads*), serta promosi daring oleh para *influencers* dapat secara signifikan merombak dan membentuk perilaku konsumsi seorang individu.

Kemudahan transaksi digital dalam kultur *cashless lifestyle* memang pada kenyataannya memberikan berbagai bentuk keuntungan praktis yang tidak dapat disangkal, seperti efisiensi waktu yang luar biasa dan kemudahan logistik dalam melakukan pembayaran. Namun, ibarat pedang bermata dua, di sisi lain kemudahan aksesibilitas tersebut juga menyimpan potensi laten yang berbahaya, yakni memicu lonjakan perilaku konsumtif yang tidak rasional, terutama di kalangan generasi muda yang masih dalam tahap pencarian jati diri. Hal ini dapat dijelaskan secara psikologis karena transaksi digital sering kali menimbulkan bias yang membuat seseorang kehilangan kepekaan atau kurang menyadari besaran nilai uang yang telah dikeluarkan, sebuah fenomena yang dalam literatur ekonomi perilaku dikenal dengan istilah berkurangnya *pain of paying*, jika dibandingkan dengan transaksi konvensional menggunakan uang tunai fisik yang melibatkan penyerahan lembaran uang secara langsung. (Mahendra dan Wenagama, 2024) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan e-wallet membuat proses transaksi menjadi semakin praktis sehingga dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan literasi ekonomi dan pengendalian diri.

Siswa-siswi tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), termasuk di antaranya adalah para siswa di SMK Nurul Hikmah Cipondoh Tangerang, merupakan representasi nyata dari Generasi Z yang sangat aktif mengintegrasikan teknologi digital dalam setiap helaan napas kehidupan sehari-hari mereka. Mereka tidak hanya sekadar menjadi penikmat pasif media sosial, tetapi juga menjadi target audiens utama dari berbagai pesan komunikasi pemasaran, diskon kilat (flash sale), dan kampanye iklan yang membanjiri layar perangkat digital mereka setiap detiknya. Kondisi empiris ini menunjukkan dengan sangat jelas betapa pentingnya urgensi peningkatan literasi keuangan yang komprehensif, serta pemahaman mendalam mengenai manajemen pengelolaan gaya hidup digital secara arif dan bijaksana di kalangan pelajar.

Literasi keuangan telah berevolusi menjadi salah satu keterampilan hidup (*life skills*) yang paling esensial dan mutlak perlu dimiliki oleh generasi muda masa kini agar mereka mampu mengarahkan dan mengelola keuangan pribadi secara bertanggung jawab di tengah gempuran godaan konsumerisme. Dewi et al. (2022) menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan bagian dari *financial life skills* yang perlu dimiliki generasi muda karena tidak hanya membantu mereka memahami pengelolaan keuangan, tetapi juga mengembangkan kemampuan mengambil keputusan finansial yang sehat sebagai bekal mencapai kesejahteraan dan kesiapan menghadapi dunia kerja. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Dalam SNLKI 2021–2025, OJK menegaskan bahwa konsep literasi keuangan tidak hanya mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku keuangan sebagai bagian penting dalam membentuk keputusan keuangan yang lebih baik.

Berdasarkan analisis situasi dan identifikasi masalah yang kompleks tersebut, jelas diperlukan sebuah kegiatan edukatif yang terstruktur, dan persuasif yang mampu membongkar paradigma lama dan memberikan pemahaman baru kepada generasi muda mengenai urgensi pengelolaan keuangan sejak dini. Oleh karena itu, melalui program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dikemas dalam bentuk seminar komprehensif bertajuk “Gen-Z Financial Planner: Komunikasi Bijak Mengelola *Cashless Lifestyle* dan Gaya Hidup Konsumtif” di SMK Nurul Hikmah Cipondoh Tangerang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara terkoordinasi oleh tim pelaksana gabungan akademisi yang terdiri atas dua orang dosen tetap dan dua orang mahasiswa aktif dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang. Tim pelaksana memastikan seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan secara sistematis, terukur, tepat sasaran, dan sepenuhnya selaras dengan akar kebutuhan riil pihak mitra.

Pihak yang menjadi mitra sekaligus khalayak sasaran utama dalam kegiatan PKM ini adalah para siswa dan siswi SMK Nurul Hikmah Cipondoh Tangerang. Pemilihan kelompok demografis ini dinilai sangat relevan dan mendesak untuk diintervensi dengan tema kegiatan yang diusung, mengingat Generasi Z dalam rentang usia 16 hingga 18 tahun ini merupakan kelompok

populasi yang paling intim dengan penetrasi penggunaan teknologi digital, platform dompet elektronik, budaya belanja daring (*e-commerce*), dan berbagai inovasi bentuk transaksi non-tunai lainnya. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring pada tanggal 5 Mei 2026, berlokasi di Aula Serbaguna SMK Nurul Hikmah Tangerang.

Untuk menjamin efektivitas pelaksanaan, metode kegiatan disusun secara sistematis melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi, meliputi identifikasi masalah, persiapan, penetapan lokasi, perancangan program, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Rangkaian tahapan tersebut dirancang agar program PKM tidak hanya menjadi kegiatan seremonial, tetapi mampu memberikan solusi nyata bagi permasalahan mitra, khususnya dalam meningkatkan literasi pengelolaan keuangan digital, mengurangi perilaku konsumtif, serta memperkuat sikap kritis terhadap komunikasi persuasif di media digital.

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi melalui wawancara dan diskusi bersama pihak sekolah serta perwakilan siswa untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan pola perilaku konsumsi digital sebagai dasar penyusunan program. Selanjutnya, tim melaksanakan tahap persiapan dengan menyusun konsep kegiatan, perangkat teknis, dan materi edukasi berdasarkan hasil observasi serta kajian literatur mengenai literasi keuangan digital, perilaku konsumtif, *cashless lifestyle*, dan komunikasi persuasif. Materi yang disiapkan mencakup pemahaman transaksi non-tunai, manfaat dan risiko dompet digital, pengendalian perilaku konsumtif, serta kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas konsumsi digital.

Tahap perancangan program difokuskan pada penyusunan materi, metode, dan media pendukung kegiatan. Materi dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai literasi keuangan digital, mekanisme komunikasi persuasif dalam iklan dan promosi digital, serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif. Metode pelaksanaan memadukan ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, dan simulasi pengelolaan keuangan sederhana agar peserta lebih mudah memahami dan menerapkan materi yang diberikan.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan pembukaan, dilanjutkan penyampaian materi, diskusi, serta praktik analisis kasus promosi digital dan penyusunan alokasi keuangan pribadi. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta angket kepuasan guna menilai efektivitas materi, metode penyampaian,

dan dampak program dalam meningkatkan kesadaran peserta terhadap pengelolaan keuangan digital dan perilaku konsumsi yang lebih bijak.



Gambar 1 : Pembukaan kegiatan PKM oleh tim pengabdian Aprilia Nugraheni



Gambar 2 : Penyampaian Materi oleh tim pengabdian Sin Li

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema "*Gen-Z Financial Planner: Komunikasi Bijak Mengelola *Cashless Lifestyle* dan Gaya Hidup Konsumtif*" dilaksanakan pada Selasa, 5 Mei 2026 di Aula Serbaguna SMK Nurul Hikmah Cipondoh, Tangerang, dengan tujuan meningkatkan literasi keuangan digital dan membangun kesadaran siswa dalam mengelola keuangan secara bijak di era transaksi non-tunai. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh Aprilia Nugraheni, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku *Master of Ceremony*, dilanjutkan sambutan dari pihak sekolah dan Ketua Tim PKM, serta pemutaran video profil Universitas Pamulang sebagai upaya memperkenalkan institusi sekaligus memotivasi peserta untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Sesi ini disampaikan oleh Sin Li, S.I.Kom., M.I.Kom. yang mengulas perkembangan sistem pembayaran digital, manfaat dan risiko penggunaan cashless lifestyle, serta pentingnya literasi keuangan dalam menghadapi kemudahan transaksi digital. Materi juga menekankan bagaimana strategi komunikasi persuasif melalui iklan digital, promosi cashback, flash sale, dan influencer marketing dapat memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda. Untuk memperkuat pemahaman peserta, penyampaian materi dilengkapi dengan diskusi, simulasi, dan studi kasus yang mengajak siswa menganalisis berbagai bentuk promosi digital serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka mampu mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional, kritis, dan bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif yang berlangsung dinamis dan partisipatif. Para siswa antusias mengajukan pertanyaan serta berbagi pengalaman mengenai penggunaan dompet digital, kesulitan mengendalikan pengeluaran, dan tantangan menyisihkan uang saku untuk ditabung. Antusiasme peserta menunjukkan tingginya kebutuhan akan pemahaman literasi keuangan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan didominasi oleh strategi mengelola uang saku agar mampu memenuhi kebutuhan tanpa mengabaikan keinginan pribadi. Banyak peserta mengakui sering mengalami kehabisan uang akibat pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi digital seperti flash sale, cashback, gratis ongkir, dan kemudahan transaksi melalui QRIS maupun layanan paylater. Melalui diskusi tersebut, peserta diajak untuk lebih kritis terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital serta lebih bijak dalam mengambil keputusan keuangan.

Merespons dinamika permasalahan yang kompleks tersebut, narasumber mengambil langkah taktis dengan memperkenalkan dan membedah instrumen pengelolaan keuangan universal yang sangat praktis namun bertenaga, yaitu metode penganggaran 50-30-20. Melalui elaborasi metodologi ini, para peserta dipandu langkah demi langkah untuk merestrukturisasi alokasi dana mereka: mendedikasikan 50% dari total pemasukan mutlak untuk pemenuhan kebutuhan esensial pokok (seperti transportasi, konsumsi harian sekolah, dan alat tulis), menyisihkan 30% batas maksimal untuk mendanai keinginan pribadi atau gaya hidup fleksibel secara bertanggung jawab, dan mengunci 20% sisanya sejak awal sebagai pundi-pundi tabungan masa depan atau dana darurat yang tidak boleh diusik.

Para peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil dan diberikan lembar kerja studi kasus fiktif namun realistis. Mereka ditantang untuk bertindak sebagai perencana keuangan

(*financial planner*) independen, di mana mereka harus membedah daftar panjang pengeluaran, menarik garis yang tegas antara kebutuhan dan sekadar keinginan, serta mengambil keputusan-keputusan krusial untuk memangkas pengeluaran yang tidak produktif demi mencapai target surplus akhir bulan. Antusiasme yang membuncah selama proses penyelesaian simulasi ini menjadi indikator bahwa tujuan pedagogis pelaksanaan PKM telah meresap dengan sangat baik.

Tabel 1. Analisis Komparatif Perubahan Indikator Literasi Keuangan Siswa (Pra dan Pasca PKM)

Fokus Aspek Finansial	Kondisi Pra-Intervensi Kegiatan	Capaian Pasca-Intervensi Kegiatan
Pemahaman Konseptual Literasi Keuangan Dasar	Mayoritas buta terhadap konsep, menganggap uang saku murni untuk dihabiskan seketika.	Mampu menjelaskan fungsi budgeting, resiko utang, dan pentingnya mencatat arus kas.
Kapasitas Pengendalian Diri dalam Transaksi Digital	Impulsif, rentan menghabiskan saldo e-wallet demi diskon makanan/fashion yang tidak penting.	Mulai menerapkan rem psikologis, menetapkan limit transaksi harian di aplikasi e-wallet.
Analisis Dikotomi Kebutuhan (Needs) vs Keinginan (Wants)	Sering terjebak mencampurkan keinginan eksistensi sosial sebagai kebutuhan mendesak.	Terlatih menyusun daftar prioritas belanja yang rasional sebelum melakukan pencairan dana.
Resistensi Kritis Terhadap Paparan Iklan Digital	Cenderung pasif menerima bujukan iklan, mudah terprovokasi taktik Fear of Missing Out (FoMO).	Tumbuh daya kritis (skeptisisme rasional) dalam menganalisis motif di balik promosi digital.
Kemahiran Teknis Implementasi Budgeting	Tidak pernah memiliki catatan pengeluaran, anggaran berjalan secara acak dan sporadis.	Terampil mengaplikasikan simulasi alokasi dana menggunakan rumus persentase 50-30-20.

Berdasarkan kompilasi data observasi lapangan dan hasil analisis instrumen evaluasi (Tabel 1), tergambar dengan sangat presisi bahwa intervensi program PKM ini telah memicu pergeseran kognitif dan perilaku yang signifikan. Sebelum penyelenggaraan program, potret buram literasi keuangan begitu kental mendominasi profil siswa. Mereka cenderung mengoperasikan sistem pembayaran digital dengan kaca mata kuda, sekadar menikmati glorifikasi kemudahan transaksi tanpa dibekali pemahaman mengenai rantai konsekuensi finansial destruktif yang mengintip di balik setiap sentuhan layar smartphone mereka. Namun, pasca paparan materi yang komprehensif, pencerahan mulai menyeruak. Peserta secara radikal mulai menyadari secara utuh bahwa kemudahan luar biasa dari instrumen transaksi digital mutlak menuntut kompensasi

berupa kemampuan pengendalian diri (*self-control*) yang baik, serta keharusan mendesain perencanaan keuangan personal yang solid.

Dari perspektif ontologis dan epistemologis Ilmu Komunikasi, tingkat keberhasilan akselerasi pemahaman dalam program pengabdian ini membuktikan validitas postulat bahwa efektivitas komunikasi persuasif memegang peranan kunci, strategis, dan tak tergantikan dalam merekayasa perubahan tata pengetahuan (kognisi), pergeseran sikap (afeksi), hingga bermuara pada transformasi tindakan nyata (konasi).

Seperti yang dijelaskan Weninggalih dan Fikriyah (2023) bahwa komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z mampu meningkatkan pemahaman, membangun kesadaran, dan mendorong perubahan sikap terhadap suatu perilaku. Penyampaian materi melalui komunikasi yang persuasif, menggunakan bahasa yang sederhana, dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan edukasi literasi keuangan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan pengalaman audiens. Kondisi ini menjadi sangat penting mengingat gaya hidup *cashless* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Generasi Z.

Sebelum mengikuti kegiatan PKM, sebagian besar peserta memandang transaksi digital hanya sebagai sarana yang praktis tanpa menyadari dampaknya terhadap pengelolaan keuangan. Setelah memperoleh materi dan mengikuti diskusi serta simulasi kasus, peserta mulai memahami pentingnya mengendalikan pengeluaran, menyusun skala prioritas, dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perubahan pemahaman ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya menambah pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong terbentuknya pola pikir yang lebih bijaksana dalam mengambil keputusan keuangan di era *cashless*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga berhasil memperkuat kerja sama antara perguruan tinggi dan sekolah dalam meningkatkan literasi keuangan bagi Generasi Z. Kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan pihak sekolah menciptakan proses pembelajaran yang aktif dan partisipatif sehingga materi dapat diterima dengan baik oleh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif efektif meningkatkan pemahaman siswa tentang pengelolaan keuangan, sekaligus mendorong mereka untuk lebih bijak dalam menggunakan

transaksi digital, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mulai menerapkan pengelolaan keuangan yang lebih bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tajuk strategis "Gen-Z Financial Planner: Komunikasi Bijak Mengelola Cashless Lifestyle dan Gaya Hidup Konsumtif" yang digelar di SMK Nurul Hikmah Cipondoh Tangerang telah paripurna diselenggarakan dengan raihan kesuksesan yang sangat gemilang dan sukses melampaui seluruh target capaian kompetensi dasar yang telah diproyeksikan. Mahakarya program edukatif ini dirancang dengan presisi sebagai bentuk intervensi preventif literasi keuangan bagi siswa sekolah menengah kejuruan, dengan tujuan memfasilitasi mereka agar memiliki fondasi pemahaman yang jauh lebih kokoh, kritis, dan adaptif dalam menghadapi kompleksitas dinamika tata kelola keuangan di tengah rimba era digitalisasi yang kian eksponensial.

Implementasi pendekatan komunikasi persuasif telah terbukti secara empiris dan teoretis menjadi ujung tombak yang sangat ampuh dalam merestrukturisasi alam bawah sadar perilaku finansial peserta. Alih-alih menggunakan gaya pengajaran doktrinal satu arah yang membosankan, transmisi materi didesain secara interaktif dan dialogis dengan mengeksplorasi analogi serta studi kasus kontemporer yang sangat dekat, relevan, dan beresonansi kuat dengan denyut keseharian para remaja. Keterlibatan aktif (engagement) peserta memuncak dalam forum diskusi pleno terbuka, sesi permainan simulasi, serta lokakarya praktik penyusunan rancangan anggaran keuangan pribadi yang sederhana namun tepat guna.

Euforia antusiasme para siswa terpancar jelas dari intensitas partisipasi mereka saat beradu argumen di sesi tanya jawab, menguliti pengalaman traumatik kala terjebak ilusi diskon di berbagai marketplace, membedah celah kemudahan pembayaran via QRIS dan dompet digital, hingga saling mengingatkan tentang bahaya tersembunyi dari fitur pinjaman konsumtif paylater. Keterbukaan dialogis ini menjadi bukti valid bahwa materi yang diinjeksi telah secara akurat menyentuh saraf kebutuhan dan memecahkan problematika riil yang menggerogoti keseimbangan finansial harian mereka. Asbaruna dan Gorib (2023) menjelaskan bahwa edukasi literasi keuangan memiliki peran penting dalam membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan mengelola keuangan secara bijaksana. Melalui kegiatan edukasi yang dilakukan secara interaktif, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan sehingga

diharapkan mampu membentuk kebiasaan dan karakter keuangan yang positif sebagai bekal dalam menghadapi berbagai tantangan finansial di masa depan.

Merujuk pada hasil rekaman observasi lapangan dan instrumen evaluasi yang sistematis, telah terjadi lompatan kuantum (*quantum leap*) yang sangat impresif pada tingkat pemahaman peserta terkait substansi fundamental literasi keuangan. Mereka kini mampu menguasai anatomi utilitas sekaligus patologi risiko dari implementasi sistem pembayaran digital, memiliki pisau analisis yang tajam untuk membedakan esensial antara kebutuhan pokok yang mendesak dengan hasrat keinginan yang fana, serta menyadari betapa krusialnya penguasaan teknik perancangan anggaran pengeluaran sederhana guna menjamin stabilitas neraca keuangan pribadi.

Lebih dari itu, telah terjadi pergeseran paradigma yang drastis pada cara pandang siswa terhadap masifnya bombardir taktik promosi digital yang sebelumnya selalu sukses menghipnotis mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perhitungan matang. Pasca-kegiatan intensif ini, tameng kritis mereka telah terbangun; mereka jauh lebih analitis, waspada, dan selektif dalam menimbang setiap rasionalitas keputusan transaksi pengeluaran, meskipun kepraktisan teknologi seolah terus menggoda mereka untuk berbuat sebaliknya.

Capaian fenomenal dari kegiatan PKM ini turut menyumbangkan kontribusi pembuktian teoretis bahwa instrumen komunikasi memainkan peran yang amat determinan dan krusial dalam upaya membangun kesadaran kolektif serta mengorkestrasi perubahan perilaku di tengah-tengah peradaban masyarakat modern. Pesan edukasi yang dikemas dan ditransmisikan melalui pendekatan yang sangat komunikatif, persuasif, humanis, dan diselaraskan secara presisi dengan karakteristik unik Generasi Z, terbukti mampu mengontrol indeks efektivitas penyerapan (*absorpsi*) materi jauh melampaui pendekatan pedagogis konvensional yang kaku dan monoton. Fakta ini menegaskan bahwa dalam konteks pemberdayaan masyarakat, ilmu komunikasi tidak boleh direduksi sekadar sebagai alat transportasi penyampaian informasi pasif, melainkan harus diposisikan sebagai mesin katalisator utama untuk merakit dan membentuk pola pikir (*mindset*), membina sikap (*attitude*), dan merubah perilaku (*behavior*) finansial masyarakat menuju arah yang jauh lebih visioner dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagai perwujudan tanggung jawab moral dan akademis guna menjamin keberlanjutan dampak positif (*sustainability impact*) dari program pengabdian terpadu ini, tim pelaksana merumuskan sejumlah rekomendasi strategis dan komprehensif bagi pelbagai pihak pemangku

kepentingan. Pertama dan paling utama, bagi entitas peserta didik, sangat diharapkan agar mereka memiliki persistensi untuk membumikan seluruh mozaik pengetahuan teoretis yang telah mereka serap ke dalam praktik pengelolaan uang saku di kehidupan nyata, di antaranya dengan merutinkan pencatatan neraca arus kas personal, mengimplementasikan filter berpikir kritis sebelum mengeksekusi pembelian, serta mendisiplinkan diri merawat porsi tabungan (*saving habit*) secara persisten dan konsisten dari waktu ke waktu.

Kedua, bagi institusi pendidikan khususnya pihak manajemen sekolah, sangat direkomendasikan agar kurikulum atau minimal program bimbingan konseling dan kegiatan intrakurikuler pembinaan karakter dapat mulai mengadopsi serta mengintegrasikan materi esensial literasi keuangan digital sebagai salah satu indikator kecakapan hidup (*life skill*) primer yang wajib dikuasai siswa sebelum mereka lulus dan menghadapi realitas dunia yang sesungguhnya. Sekolah dapat menjadi pionir dalam membangun ekosistem finansial yang sehat dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan literasi tambahan, program simulasi wirausaha, hingga menjalin kemitraan jangka panjang dan berkelanjutan dengan perguruan tinggi untuk mengawal kualitas edukasi para siswa.

Ketiga, bagi pilar keluarga khususnya para orang tua wali murid, dukungan penuh berupa keteladanan (*role model*) dalam praktik literasi keuangan harian dan pengawasan yang bijak namun suportif terhadap frekuensi aktivitas penggunaan layanan dompet digital maupun platform belanja daring anak menjadi instrumen kunci yang tidak dapat digantikan oleh institusi mana pun. Keluarga adalah benteng pertahanan paling esensial dalam memproteksi Generasi Z dari amukan arus konsumerisme digital yang tiada ujung. Orang tua perlu menciptakan ruang komunikasi yang terbuka untuk mendiskusikan nilai filosofis dari selembur uang, meskipun uang tersebut kini hanya berwujud sekumpulan digit angka di layar sentuh.

Keempat, dan terakhir, sebagai manifestasi komitmen Tridharma Perguruan Tinggi, institusi universitas didesak untuk terus mengeskalasi jangkauan (*coverage*) kuantitas maupun kualitas program pengabdian sejenis ke spektrum demografi masyarakat yang jauh lebih luas, inklusif, dan heterogen. Pengembangan dan pemutakhiran model intervensi komunikasi edukatif berbasis digital juga mutlak harus terus diriset dan dikembangkan oleh para akademisi guna mengimbangi kecepatan inovasi serta tren disrupsi di sektor teknologi finansial yang terus melaju. Sinergitas kolosal yang terjalin dengan apik antara keluarga, sekolah, perguruan tinggi, industri

keuangan, dan pemerintah akan menjadi modal sosial tak ternilai dalam mencetak dan mengukir masa depan Generasi Z yang tidak hanya cerdas bernavigasi dalam mengonsumsi konten media digital, namun juga memiliki resiliensi kemandirian ekonomi, kedewasaan berpikir kritis, serta kebijaksanaan tingkat tinggi dalam mengelola sumber daya keuangan yang mereka amanahkan demi terwujudnya kesejahteraan kehidupan di masa yang akan datang.

Sejalan dengan temuan Widisuseno dan Sudarsih (2023), kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya menjadi sarana transfer pengetahuan dari perguruan tinggi kepada masyarakat, tetapi juga berperan sebagai media pemberdayaan yang mampu memperluas wawasan, memperkuat karakter, dan meningkatkan partisipasi aktif generasi muda dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Oleh karena itu, pelaksanaan PKM yang dirancang secara kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan sasaran memiliki potensi besar untuk membentuk generasi muda yang lebih kritis, mandiri, dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan di kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbaruna, L. W. B., & Gorib, R. I. (2023). Peranan Pendidikan Literasi Keuangan dalam Mengembangkan Kemampuan Mengelola Keuangan di Kalangan Remaja. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13106>
- Bank Indonesia. (2022). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/blueprint-2025/default.aspx>
- Dewi, V. I., Detti, R., Iskandarsyah, T., Barlian, I., Septina, N., & Danil, L. (2022). *Peningkatan Produktivitas Anak Muda Indonesia Melalui Pelatihan Financial Life Skills (FLS)*. *Jurnal ABDINUS*, 6(1).
- Iswati, H., Al 'Mudatsir, M. I., Brabo, N. A., & Meidiyustiani, R. (2023). *How Marketing Communication Affect Consumer Purchase Intention in Social Media Context (Case Study: MSMEs Business in Indonesia)*. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.225>
- Mahendra, K. A. A., & Wenagama, I. W. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Denpasar*. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 13(3).

- Mertala, P., López-Pernas, S., Vartiainen, H., Saqr, M., & Tedre, M. (2024). *Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach*. **Computers in Human Behavior**, **152**, 108076.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–73. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2022). **Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z**. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, **15(1)**, 60–77.
- Siahaan, C., & Lidwina, P. R. (2021). Perkembangan teknologi komunikasi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia (Studi pada penggunaan e-commerce di akun media sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(Special Issue 1), 318–329.
- Weninggalih, P., & Fikriyah, S. N. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024. **Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi**, 13(2).
- Widuseno, I., & Sudarsih, S. (2023). *Pemberdayaan Kegiatan Walking Tour dan Penguatan Karakter Generasi Muda di Kota Semarang*. **Harmoni: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat**, 7(2), 116–124. <https://doi.org/10.14710/hm.7.2.116-124>