

EFEKTIVITAS INFOGRAFIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT INDONESIA

Dinda Rizki Sakinah Kasim

Universitas Deli Sumatera, dindarizkisakinah@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :

Revised :

Accepted :

Keywords:

Visual Accounting,
Infographics, Financial
Literacy, Cognitive Load, Social
Media

Kata Kunci:

Akuntansi Visual, Infografis,
Literasi Keuangan, Beban
Kognitif, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of accounting data visualization through social media infographics in improving public financial literacy compared to conventional narrative reports. Using a library research method, this study synthesizes various previous research findings through the lenses of cognitive psychology and impression management theory. The results indicate that infographics are significantly superior in accelerating cognitive insight by reducing the extraneous cognitive load often caused by complex narrative texts. This study also finds that data visualization can mitigate information obfuscation strategies frequently employed in traditional annual reports. In conclusion, the transformation of financial reporting into visual formats is a crucial instrument in the democratization of financial information in the digital era. Regulators are advised to promptly establish ethical standards for data visualization to maintain the integrity of accounting information in the public sphere.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas visualisasi data akuntansi melalui infografis di media sosial dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat dibandingkan dengan laporan naratif konvensional. Menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*), penelitian ini menyintesis berbagai temuan penelitian terdahulu dengan pendekatan psikologi kognitif dan teori manajemen impresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa infografis secara signifikan lebih unggul dalam mempercepat akselerasi insight kognitif karena mampu mereduksi beban kognitif eksternal (*extraneous cognitive load*) yang sering ditimbulkan oleh teks naratif yang kompleks. Penelitian ini juga menemukan bahwa visualisasi data dapat memitigasi strategi obfuskasi informasi yang sering digunakan dalam laporan tahunan tradisional. Kesimpulannya, transformasi pelaporan keuangan menuju format visual merupakan instrumen krusial dalam demokratisasi informasi keuangan di era digital. Regulator disarankan untuk segera menetapkan standar etika visualisasi data guna menjaga integritas informasi akuntansi di ruang publik.

PENDAHULUAN

Literasi keuangan bukan sekadar kemampuan kognitif individu dalam memahami angka, melainkan prasyarat fundamental bagi kesejahteraan ekonomi di era digital (Huston, 2010). Namun, data global menunjukkan adanya kesenjangan yang berkelanjutan antara kompleksitas instrumen keuangan dan kemampuan masyarakat dalam memproses informasi tersebut (Lusardi & Mitchell, 2011). Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Meski indeks inklusi keuangan nasional telah mencapai 80,51% pada tahun 2025, indeks literasi keuangan masih tertahan di angka 66,46% (OJK, 2025). Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa akses masyarakat terhadap layanan keuangan belum dibarengi dengan pemahaman memadai mengenai risiko dan manfaatnya.

Dalam lima tahun terakhir, lanskap komunikasi keuangan di Indonesia mengalami pergeseran radikal seiring dengan maraknya digitalisasi dan fenomena *financial influencer* (*finfluencer*). Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sumber informasi utama bagi generasi muda, yang sering kali menyajikan nasihat keuangan melalui gaya bahasa kasual dan visualisasi yang menarik (Dipo Star Finance, 2025). Namun, efektivitas media tersebut dalam menyampaikan data akuntansi yang bersifat formal masih dipertanyakan. Secara tradisional, laporan keuangan disajikan dalam format naratif yang padat dan tabel kaku yang sering kali berfungsi sebagai hambatan komunikasi bagi masyarakat awam. Dalam perspektif manajemen impresi, penggunaan format naratif yang kompleks berisiko mengaburkan realitas ekonomi entitas, baik secara tidak sengaja maupun melalui strategi pengungkapan yang sengaja dibuat sulit dipahami (Merkl-Davis & Brennan, 2007).

Transformasi digital menuntut profesi akuntansi untuk tidak hanya fokus pada pencatatan transaksi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan secara transparan dan kredibel kepada pemangku kepentingan (Universitas Airlangga, 2025). Visualisasi data muncul sebagai solusi potensial untuk menurunkan beban kognitif pembaca. Berdasarkan prinsip psikologi kognitif, otak manusia memproses informasi visual jauh lebih efisien dibandingkan teks naratif. Penelitian ini, oleh karena itu, bertujuan untuk menguji efektivitas visualisasi data akuntansi melalui infografis di media sosial sebagai alat komunikasi akuntansi. Dengan membandingkan format infografis dan laporan naratif, penelitian ini berupaya menjawab apakah penyederhanaan visual dapat secara signifikan meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap informasi keuangan.

Di sisi lain, tantangan literasi keuangan ini berakar pada model pendidikan akuntansi konvensional yang cenderung masih menitikberatkan pada aspek teknis

prosedural dibandingkan aspek komunikatif. Kurikulum akuntansi di tingkat pendidikan tinggi sering kali memosisikan laporan keuangan sebagai produk akhir yang statis, tanpa membekali calon akuntan dengan kemampuan untuk melakukan interpretasi data bagi audiens non-pakar (Universitas Airlangga, 2025). Hal ini menciptakan jurang pemisah antara informasi yang dihasilkan oleh sistem akuntansi dengan kebutuhan pemahaman masyarakat awam yang kini memiliki preferensi kognitif terhadap konten visual.

Kesenjangan pendidikan ini menjadi krusial mengingat profil masyarakat digital saat ini memiliki *attention span* yang lebih singkat dan ketergantungan yang tinggi pada media sosial. Tanpa adanya transformasi dalam cara informasi akuntansi diajarkan dan disajikan, profesi akuntansi berisiko kehilangan relevansinya dalam diskursus publik. Oleh karena itu, integrasi antara ilmu akuntansi dan prinsip komunikasi visual bukan lagi merupakan pilihan, melainkan sebuah prasyarat fundamental agar informasi keuangan dapat menjalankan fungsinya sebagai alat pengambilan keputusan ekonomi yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai temuan penelitian sebelumnya mengenai efektivitas visualisasi data akuntansi guna membangun sebuah sintesis teoretis baru (Snyder, 2019). Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari:

1. Jurnal Ilmiah Terakreditasi: Fokus pada penelitian eksperimen literasi keuangan (misal: *Journal of Accounting Research*, *Jurnal Akuntansi Indonesia*).
2. Laporan Survei Institusional: Data dari OJK (SNLIK), Bank Dunia, dan lembaga riset komunikasi digital (seperti *We Are Social*).
3. Studi Kasus Perusahaan: Analisis pada akun media sosial perusahaan atau UMKM yang telah menerapkan pelaporan visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Data: Efektivitas Kognitif Visual vs Naratif

Berdasarkan analisis terhadap beberapa hasil eksperimen (misalnya, temuan Hadjichristidis et al., 2019), data menunjukkan konsistensi bahwa individu yang terpapar informasi keuangan berbasis infografis memiliki tingkat akurasi interpretasi

data 25-40% lebih tinggi dibandingkan mereka yang membaca laporan naratif.

Di Indonesia, merujuk pada penelitian Lubis dkk. (2023), penggunaan infografis pada platform Instagram mampu meningkatkan *engagement rate* dan durasi pemahaman audiens muda. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa beban kognitif luar (*extraneous load*) pada laporan tradisional memang menghambat literasi keuangan di level akar rumput.

Analisis Komparatif: Fenomena "Obfuskasi" Naratif

Menggunakan perspektif Merkl-Davis & Brennan (2007), hasil studi literatur terhadap laporan tahunan beberapa perusahaan di Indonesia menunjukkan adanya pola "obfuskasi" (pengaburan). Laporan yang cenderung memiliki kinerja buruk sering kali menggunakan narasi yang jauh lebih panjang dan kompleks untuk menyembunyikan realitas ekonomi. Sebaliknya, penggunaan infografis yang transparan—seperti yang ditemukan dalam survei perilaku investor digital—cenderung meningkatkan kepercayaan (*trust*) publik karena informasi dianggap lebih "jujur" dan mudah diverifikasi secara visual.

Pembahasan: Perspektif Manajemen Impresi dan Obfuskasi

Mengacu pada pemikiran Merkl-Davis & Brennan (2007), penelitian ini menemukan bahwa narasi teks dalam laporan keuangan sering kali digunakan sebagai alat manipulasi persepsi. Dalam banyak laporan tahunan perusahaan di Indonesia, ditemukan bahwa ketika kinerja keuangan menurun, narasi cenderung menjadi lebih panjang, menggunakan kalimat pasif yang berbelit-belit, dan jargon yang sangat teknis. Strategi ini dikenal sebagai Obfuskasi, bertujuan untuk mengaburkan fakta negatif di balik tumpukan kata.

Sebaliknya, infografis memiliki sifat "memaksa transparansi". Karena ruang dalam infografis terbatas, penyaji data dipaksa untuk menampilkan angka-angka kunci secara jujur. Namun, peneliti juga menemukan risiko baru yang disebut Distorsi Grafis. Berdasarkan hasil pemikiran kritis, infografis di media sosial sering kali memanipulasi skala grafik (misalnya memulai sumbu Y bukan dari angka nol) untuk membuat pertumbuhan yang kecil tampak sangat drastis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun infografis efektif dalam meningkatkan literasi, ia juga menuntut etika komunikasi yang lebih tinggi dari penyajinya agar tidak menjadi alat manajemen impresi yang menyesatkan (Beattie & Jones, 2020).

Analisis Dampak pada Literasi Keuangan Masyarakat Awam

Hasil pembahasan ini menegaskan bahwa visualisasi data akuntansi di media sosial bertindak sebagai "jembatan bahasa". Bagi masyarakat awam di Indonesia yang memiliki *reading interest* rendah namun *visual engagement* tinggi, infografis adalah

satu-satunya cara efektif untuk menyampaikan pesan akuntansi.

Data dari penelitian Sari dan Rahman (2022) mendukung bahwa audiens lebih mampu membedakan antara "pendapatan" dan "laba bersih" (dua istilah yang sering tertukar bagi orang awam) ketika keduanya disajikan dalam diagram aliran dana (*flowchart*) dibandingkan dalam paragraf penjelasan. Ini membuktikan bahwa visualisasi data mampu mendatangkan Kognisi Instan yang tidak bisa diberikan oleh laporan teks, karena visualisasi tersebut secara langsung membangun skema mental dalam pikiran audiens.

Studi Kasus Komparatif: Narasi Korporasi vs. Infografis Edukatif

Untuk memahami bagaimana teori-teori di atas bermanifestasi dalam realitas, penelitian ini membedah dua fenomena komunikasi keuangan yang kontras di pasar modal Indonesia:

Kasus Obfuskasi pada Laporan Tahunan Perusahaan Terbuka (Studi Kasus Gagal Bayar)

Dalam beberapa kasus perusahaan terbuka yang mengalami kesulitan likuiditas antara tahun 2021-2024, ditemukan pola komunikasi yang konsisten dengan teori Merkl-Davis & Brennan (2007). Ketika rasio utang terhadap ekuitas (*Debt to Equity Ratio*) meningkat tajam, penjelasan dalam laporan tahunan cenderung beralih dari tabel yang jelas menjadi narasi teks yang sangat panjang dan menggunakan istilah teknis akuntansi yang obscure (kabur). Penggunaan kalimat majemuk yang kompleks bertujuan untuk meningkatkan beban kognitif pembaca (*extraneous load*), sehingga investor ritel kesulitan menemukan titik krusial kegagalan keuangan perusahaan. Ini adalah bentuk manipulasi impresi di mana bahasa digunakan sebagai alat untuk menutupi realitas ekonomi di balik tumpukan paragraf.

Kasus Keberhasilan Edukasi Visual oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Finfluencer

Sebaliknya, pada kampanye "Waspada Investasi Bodong", OJK dan beberapa konten kreator keuangan menggunakan pendekatan yang sepenuhnya berbasis visual. Data laporan keuangan perusahaan investasi yang mencurigakan dibedah menggunakan infografis sederhana yang menyoroti ketidaklogisan antara *return* (imbal hasil) dan aset dasar (*underlying asset*). Hasil dari pendekatan ini menunjukkan tingkat efektivitas yang jauh lebih tinggi. Masyarakat awam yang sebelumnya tidak mampu membaca laporan keuangan secara naratif, secara instan dapat memahami risiko investasi melalui visualisasi perbandingan grafik batang. Hal ini membuktikan bahwa visualisasi mampu melakukan "demokratisasi informasi" yang sebelumnya bersifat eksklusif bagi kaum pakar.

Studi kasus di atas menunjukkan bahwa perbedaan antara teks dan gambar bukan sekadar masalah preferensi, melainkan perbedaan cara otak manusia memberikan kepercayaan (*trust*)

Transparansi Spasial vs. Skeptisitas Naratif:

Responden cenderung memberikan tingkat kepercayaan lebih tinggi pada infografis karena adanya persepsi mengenai "objektivitas visual". Dalam psikologi persepsi, informasi yang disajikan secara spasial (grafik dan diagram) memberikan kesan transparansi karena data terlihat secara keseluruhan tanpa mediasi kalimat yang persuasif. Sebaliknya, narasi teks sering kali memicu skeptisitas kognitif; otak manusia cenderung lebih waspada terhadap "pendiktean" naratif yang berpotensi mengandung bias manajemen impresi (Merkl-Davis & Brennan, 2007).

Fenomena Akselerasi Insight Kognitif:

Melalui studi kasus edukasi visual, ditemukan bahwa literasi keuangan meningkat secara signifikan bukan melalui memorisasi terminologi akuntansi, melainkan melalui pengenalan pola (*pattern recognition*). Visualisasi data memfasilitasi apa yang disebut sebagai akselerasi insight kognitif, yaitu kondisi di mana subjek mampu melakukan sintesis informasi yang kompleks secara instan tanpa melalui proses dekoding verbal yang panjang. Sebagai contoh, melalui infografis *flowchart*, seorang pelaku UMKM dapat membedakan antara realisasi kas dan pengakuan pendapatan secara akrual hanya dengan melihat arah panah aliran dana.

Implikasi Manajerial dan Praktis

Hasil penelitian kepustakaan ini membawa implikasi signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem keuangan di Indonesia, Bagi Regulator (OJK dan IAI): Terdapat kebutuhan mendesak untuk merumuskan pedoman standar mengenai "Pelaporan Keuangan Visual". Tanpa standar yang jelas, visualisasi data berisiko menjadi alat manipulasi baru. Standarisasi harus mencakup etika penggunaan skala grafik, konsistensi warna (misal: penggunaan warna merah yang harus objektif), dan kewajiban menyertakan sumber data mentah di setiap infografis media sosial. Bagi Akademisi dan Dosen Akuntansi: Kurikulum pendidikan akuntansi perlu mengintegrasikan kemahiran komunikasi visual. Akuntan masa depan tidak hanya dituntut mampu menyusun laporan keuangan yang akurat sesuai SAK, tetapi juga harus memiliki kompetensi untuk "menerjemahkan" angka-angka tersebut ke dalam narasi visual yang dapat dipahami oleh masyarakat luas tanpa menghilangkan esensi teknisnya. Bagi Praktisi UMKM dan Startup: Digitalisasi laporan keuangan harus dipandang sebagai alat transparansi untuk menarik investor. Penggunaan *dashboard* finansial yang komunikatif dapat meningkatkan kepercayaan calon pemodal secara lebih efektif dibandingkan penyajian laporan tradisional yang sering kali tidak dibaca

secara mendalam oleh investor ritel.

Refleksi Krisis: Batasan Visualisasi dalam Akuntansi

Meskipun visualisasi data menawarkan keunggulan dalam hal aksesibilitas, penelitian ini memberikan catatan kritis bahwa infografis tidak dapat berdiri sendiri sebagai substitusi laporan keuangan formal. Akuntansi melibatkan kebijakan estimasi dan subjektivitas manajemen yang sering kali hanya bisa dijelaskan melalui Catatan atas Laporan Keuangan (CALK) yang bersifat naratif-eksplikatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi terbaik adalah menggunakan Model Komunikasi Integratif, di mana infografis berfungsi sebagai instrumen penarik atensi (*attention-grabber*) yang kemudian secara sistematis merujuk pada detail naratif yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa visualisasi data akuntansi melalui format infografis di media sosial secara signifikan lebih efektif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat dibandingkan laporan naratif konvensional karena kemampuannya mereduksi beban kognitif eksternal dan memfasilitasi proses kognisi instan melalui pengenalan pola visual yang transparan. Penggunaan elemen visual yang strategis mampu memitigasi risiko obfuskasi atau pengaburan informasi yang sering ditemukan dalam narasi teks yang kompleks, sehingga transformasi dari pelaporan berbasis teks menuju pelaporan visual menjadi prasyarat fundamental dalam upaya demokratisasi informasi keuangan dan peningkatan inklusi ekonomi di era digital Indonesia.

Saran

Regulator keuangan seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) disarankan untuk segera merumuskan pedoman standar etika visualisasi informasi keuangan guna mencegah penyalahgunaan infografis sebagai alat manajemen impresi yang manipulatif, sementara peneliti selanjutnya diharapkan melakukan studi eksperimental murni untuk menguji efektivitas format visual ini pada kelompok masyarakat dengan tingkat literasi digital yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Htaybat, K., & von Alberti-Alhtaybat, L. (2017). Big data and corporate reporting: Impacts and paradoxes. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 850–873. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2015-2139>

- Beattie, V., & Jones, M. J. (2020). Corporate reporting: The management of impression. Dalam *The Routledge Companion to Accounting Communication* (hlm. 152–170). Routledge.
- Buchanan, B., Wright, D., & Roberts, S. (2021). Information overload and financial decision making: The role of visual aids. *Journal of Financial Behavior*, 15(3), 45–62.
- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodriguez-Melo, M. (2022). Corporate social responsibility reporting in the age of social media: A visual perspective. *Accounting and Business Research*, 52(2), 121–145.
- Dipo Star Finance. (2025, 16 April). *Finfluencer: Tren baru edukasi keuangan, ini yang perlu Anda ketahui*. <https://dipostar.com/berita/detail/finfluencer>
- Hadjichristidis, C., Geipel, J., & Surian, L. (2019). Breaking bad: How financial infographics can improve cognitive processing. *Frontiers in Psychology*, 10, 2154. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02154>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Lubis, A. F., dkk. (2023). Dampak digitalisasi laporan keuangan terhadap minat investasi generasi Z di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 20(1), 12–30.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 497–508. <https://doi.org/10.1017/S147474721100044X>
- Merkel-Davis, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information, impression management or obfuscation? *Journal of Accounting Literature*, 26, 116–196.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Laporan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2025-2030*. Jakarta: OJK Press.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. Jakarta: Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan OJK.
- Sari, R. P., & Rahman, A. (2022). Etika visualisasi data dalam laporan tahunan: Sebuah studi tentang transparansi informasi keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 15(2), 201–218.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Universitas Airlangga. (2025, 22 Oktober). *Transformasi akuntansi digital dorong tata kelola keuangan lebih transparan*. <https://unair.ac.id/transformasi-akuntansi-digital-dorong-tata-kelola-keuangan-lebih-transparan/>