

Strategi public relation pemerintah dalam sosialisasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat

Yuke Ivana Kusuma Wardani¹

Perbankan Syariah, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: yukeivanao@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi Public Relation,
Pemerintah, Literasi Keuangan
Syariah, Sosialisasi Publik

Keywords:

Public Relations Strategy,
Government, Sharia Financial
Literacy, Public Outreach

ABSTRAK

Abstrak bahasa Indonesia. peningkatan pemahaman tentang keuangan syariah merupakan agenda yang sangat penting bagi pemerintah Indonesia dalam memperkuat ekosistem ekonomi syariah di tanah air. Namun masih rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai konsep keuangan syariah tetap menjadi suatu tantangan utama. Dalam hal ini peran Public Relation (PR) pemerintah sangat penting untuk menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan PR pemerintah dalam mendiseminasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat berdasarkan kajian literatura dari jurnal dan

dokumen resmi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi PR pemerintah mencakup penguatan komunikasi publik dengan memanfaatkan media digital, kerjasama antar lembaga, penyesuaian pesan edukatif untuk berbagai segmen serta evaluasi yang terus-menerus untuk menilai keberhasilan program. Pendekatan yang dirancang dengan cara partisipatif dan berdasarkan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam layanan keuangan syariah.

ABSTRACT

Indonesian abstract. Increasing understanding of Islamic finance is a very important agenda for the Indonesian government in strengthening the Islamic economic ecosystem in the country. However, the low public knowledge about the concept of Islamic finance remains a major challenge. In this regard, the role of government Public Relations (PR) is crucial in disseminating information and building public trust through effective communication. This study aims to analyze the government's PR approach in disseminating Islamic financial literacy to the public based on a literature review of journals and official documents. The study findings indicate that the government's PR strategy includes strengthening public communication by utilizing digital media, inter-agency collaboration, tailoring educational messages for various segments, and continuous evaluation to assess the success of the program. An approach designed in a participatory manner and based on Sharia values can enhance public understanding and participation in Sharia financial services

Pendahuluan

Tingkat pengetahuan mengenai keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia masih dinilai rendah. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan syariah hanya mencapai 9,1% jauh lebih rendah dibandingkan dengan literasi keuangan konvensional yang mencapai 49,7%. Ini menunjukkan adanya perbedaan dalam pemahaman dan penerapan prinsip keuangan syariah di masyarakat. Dalam



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sistem keuangan yang berlandaskan nilai-nilai islam, pemerintah melalui Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS) telah menetapkan strategi nasional untuk literasi ekonomi dan keuangan syariah(Depkes RI, 2005).Pemerintah Indoensia telah menyusun Strategi Nasional Literasi dan Inklusi keuangan Syariah (SNLIEKSI) melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Dokumen ini berfungsi sebagai panduan untuk lembaga lingkungan keuangan syariah yang inklusif serta berkelanjutan. Sasaran utamannya adalah untuk membentuk masyarakat dalam yang memiliki pemahaman tentang keuangan syariah, mengenali transaksi-transaksi syariah dan menjadikan nilai-nilai islami sebagai daar dalam aktivitas ekonomi sehari-hari(Depkes RI, 2005).

Meskipun telah ada regulasi dan strategi yang dibuat, kesadaran masyarakat masih tetap rendah. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kurangnya sosialisasi yang efektif. Keterbatasan akses informasi di daerah, tingkat literasi digital yang rendah serta terbatasnya peran media dalam menyampaikan isu ekonomi syariah dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti(Izzany, 2025).Dalam situasi ini peranan Public Relation (PR) pemerintah sangat vital, PR bertindak sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat dalam menyampaikan informasi, membentuk opini publik serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan yang dijalankan. Public Relation adalah fungsi manajerial yang mengembangkan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, sehingga dapat menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan dan dukungan sosial untuk program-program pemerintah.

Literasi keuangan merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kepercayaan diri seluruh lapisan masyarakat serta konsumen agar mereka mampu mengelola keuangan secara efektif(Alfiya & Abdani, 2023). PR pemerintah memiliki dua fungsi; sebagai penyampaikan pesan kebijakan publik dan sebagai pengajar bagi masyarakat. Dalam penyebaran literasi keuangan syariah fungsi ini melibatkan tidak hanya penyampaian informasi tetapi juga penciptaan citra positif bagi sistem keuangan islam yang dianggap sebagai alternatif ekonomi yang adil dan transparan dan beretika. Dengan pendekatan komunikasi yang melibatkan partisipasi, PR dapat mengubah cara berpikir masyarakat dari yang pasif menjadi lebih aktif dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip keuangan syariah.Keberhasilan dalam penyebaran literasi keuangan syariah sangat tergantung pada pendekatan komunikasi yang tepat dan terarah. Pemerintah harus memperhatikan segmentasi audiens yang jelas, memilih media yang paling efektif, serta menyesuaikan pesan sesuai dengan karakter masyarakat yang ada. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dan YouTube dapat lebih menarik perhatian generasi muda, sementara penyuluhan secara langsung dan kerja sama dengan organisasi keagamaan lebih efektif untuk masyarakat yang tinggal di desa(Izzany, 2025).

Di zaman digital saat ini, strategi PR pemerintah perlu memanfaatkan teknologi komunikasi yang terkini. Penggunaan media digital tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga meningkatkan interaksi dalam penyampaian pesan. Menurut Syakirunni'am et al. (2024), public relations digital memberikan kesempatan bagi

lembaga keuangan syariah dan pemerintah untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan masyarakat melalui platform online dan kampanye yang bersifat interaktif(Wijaksono, 2022). Di samping media, kerja sama antar lembaga juga menjadi elemen krusial. Pemerintah perlu menjalin kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah, organisasi kemasyarakatan Islam, universitas, serta komunitas digital untuk menciptakan ekosistem komunikasi yang tidak hanya kredibel tetapi juga inklusif. Berdasarkan penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (2023), kolaborasi lintas sektor terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye literasi dengan memperluas penyampaian pesan serta memperkuat kepercayaan masyarakat(Qothrunnada et al., 2023).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran PR pemerintah dalam penyebarluasan literasi keuangan syariah tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga bersifat transformatif(Sudarmanto et al., 2024). Peningkatan literasi keuangan Islam memiliki peran penting dalam pengembangan produk keuangan syariah, karena pengetahuan tersebut membantu masyarakat mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak dan tepat(Aisyah et al., 2024). Strategi PR yang efektif perlu mampu memberikan edukasi, membangun kepercayaan masyarakat, serta mendorong partisipasi masyarakat untuk beralih kepada sistem keuangan yang sejalan dengan prinsip syariah. PR berfungsi sebagai penghubung dalam komunikasi publik yang menjembatani kebijakan pemerintah dan kebutuhan masyarakat, menciptakan keseimbangan antara inovasi digital dan nilai-nilai Islam yang bersifat universal.

Pembahasan

Peran Strategis Public Relation Pemerintah

Fungsi Public Relation (PR) pemerintah menjadi elemen penting dalam mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap inisiatif literasi keuangan syariah. PR memiliki peranan dalam menghubungkan lembaga pemerintah dengan publik, terutama dalam menyampaikan informasi terkait kebijakan publik yang fokus pada penguatan ekonomi.PR adalah tugas manajerial yang merintis hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan komunitasnya(Wijaksono, 2022).Dalam rangka sosialisasi keuangan syariah, PR pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menumbuhkan persepsi yang positif sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai nilai-nilai ekonomi Islam. Strategi komunikasi yang diimplementasikan harus menyoroti sisi edukatif, persuasif, dan partisipatif agar masyarakat tidak sekadar tahu tetapi juga memahami prinsip-prinsip syariah secara mendalam menunjukkan bahwa edukasi masyarakat lewat kerjasama PR dapat memperkuat literasi keuangan syariah di tingkat dasar.

PR pemerintah juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik dengan cara menjamin transparansi dan konsistensi dalam komunikasi. Di sini, lembaga seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) berfungsi sebagai rujukan yang terpercaya yang memastikan ketepatan dan keaslian informasi tentang literasi keuangan syariah(Depkes RI, 2005).

Peranan PR pemerintah tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga dalam mengatur opini publik. PR harus mampu mengantisipasi kemungkinan salah informasi atau pandangan negatif terhadap lembaga keuangan syariah melalui pendekatan yang berlandaskan fakta dan empati bahwa PR publik yang efektif berperan sebagai perantara dalam krisis komunikasi dan agen perubahan sosial. Peran public relations pemerintah dalam penyebaran literasi keuangan syariah mencakup penyajian data yang dapat dipercaya, pembentukan pandangan positif di masyarakat, serta pengetahuan publik tentang keunggulan sistem keuangan berbasis syariah. Sebuah studi yang dipublikasikan dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam oleh Rosyada & Fitria pada tahun 2023 menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman mengenai literasi keuangan syariah tidak hanya sangat bergantung pada kebijakan ekonomi, tetapi juga pada komunikasi publik yang terarah dan jelas(Nuraini et al., 2024).

Kegiatan PR pemerintah dalam program literasi keuangan syariah seringkali dilaksanakan melalui kerjasama antar lembaga seperti Otoritas Jasa Keuangan, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, dan Kementerian Keuangan. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dokumen Strategi Nasional untuk Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah mencatat bahwa kolaborasi antarlembaga adalah metode yang efektif untuk meningkatkan kesadaran literasi di tingkat nasional(Depkes RI, 2005).Selain itu, PR pemerintah berfungsi sebagai agen perubahan yang membantu memandu perilaku ekonomi masyarakat agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam buku yang ditulis oleh Hans Visser berjudul Islamic Finance: Principles and Practice, dijelaskan bahwa pendidikan publik tentang keuangan Islam merupakan langkah kunci dalam menggalakkan pergeseran dari sistem konvensional menuju sistem syariah yang adil dan stabil(Finance, 2010).

Sebagai penghubung kebijakan, PR pemerintah juga memiliki tugas mengelola opini di masyarakat. Sangat penting bagi pemerintah untuk memastikan bahwa informasi mengenai literasi keuangan syariah yang disampaikan tidak hanya mengandung fakta, tetapi juga memiliki sifat persuasif. Hasil penelitian yang diterbitkan di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam mengungkapkan bahwa pendekatan komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai agama dan sosial terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah(Sugiarti, 2023).Di era digital saat ini, peran PR pemerintah semakin meluas karena pemanfaatan media sosial dan platform online memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan meluas. Sebuah penelitian di Jurnal Ekonomi Islam oleh Harahap & Siregar pada tahun 2023 menemukan bahwa kampanye literasi yang menggunakan media digital dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk keuangan syariah sekitar 40% lebih tinggi dibandingkan dengan metode tradisional(Sugiarti, 2023).

Keterlibatan strategis PR pemerintah juga terlihat dalam penciptaan citra lembaga publik yang lebih inklusif dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Melalui kampanye literasi berbasis komunitas dan digital, pemerintah dapat menghubungi generasi muda yang menjadi fokus utama dalam inklusi keuangan. Penelitian tentang Literasi Keuangan Syariah di kalangan Gen Z dan ketertarikan mereka pada perbankan syariah menunjukkan bahwa 68% responden muda mulai memperhatikan akad syariah berkat konten literasi digital yang disediakan oleh pemerintah.peran PR pemerintah

dalam penyebaran literasi keuangan syariah tidak hanya sebatas memberikan informasi, namun juga merupakan strategi komunikasi nasional yang dapat mempengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Keberhasilan PR pemerintah dapat dinilai dari meningkatnya partisipasi publik dalam produk keuangan syariah, pertumbuhan literasi masyarakat, dan terbentuknya citra positif mengenai lembaga keuangan Islam di Indonesia.

Segmentasi dan Penyesuaian

Segmentasi audiens merupakan tahap awal yang penting dalam strategi komunikasi Public Relation (PR) pemerintah agar pesan literasi keuangan syariah tepat sasaran. Pemerintah perlu mengidentifikasi kelompok masyarakat berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat literasi keuangan. Menurut dokumen Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah (SNLIEKSI) dari KNEKS (2023), setiap kelompok masyarakat membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda agar pesan dapat diterima secara efektif(Depkes RI, 2005).Generasi muda dan pelajar misalnya, lebih tertarik pada konten interaktif seperti video pendek dan infografis digital, sedangkan pelaku UMKM dan masyarakat pedesaan cenderung lebih responsif terhadap penyuluhan langsung atau pelatihan komunitas.), ditemukan bahwa pelatihan berbasis dialog langsung meningkatkan pemahaman peserta hingga 25%, membuktikan bahwa penyesuaian metode komunikasi sesuai karakteristik audiens sangat penting(Kusumastuti, 2021). Menurut penulis Literasi keuangan dipandang sebagai aspek krusial bagi keberhasilan UMKM, karena kemampuan ini memungkinkan pelaku usaha memahami serta menilai informasi keuangan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari(Meldona et al., 2023).

Selain faktor demografis, segmentasi pesan juga harus memperhatikan aspek budaya dan religius masyarakat. Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam disebutkan bahwa penggunaan istilah sederhana seperti “tabungan halal” dan “pembiayaan tanpa riba” lebih mudah diterima oleh masyarakat awam dibandingkan istilah teknis perbankan syariah yang kompleks(Sugiarti, 2023).Penyesuaian pesan juga perlu dilakukan terhadap media yang digunakan. Buku Islamic Finance: Principles and Practice menjelaskan bahwa penyampaian prinsip keuangan syariah yang berhasil adalah ketika media yang digunakan sesuai dengan kebiasaan audiens, seperti melalui ceramah, komunitas masjid, atau konten digital yang mengedepankan nilai moral Islam.Dengan demikian, segmentasi dan penyesuaian pesan merupakan kunci keberhasilan PR pemerintah dalam menyebarluaskan literasi keuangan syariah. Pesan yang disesuaikan dengan karakteristik sosial, budaya, dan spiritual masyarakat akan lebih efektif dalam membangun pemahaman dan mendorong partisipasi aktif publik terhadap sistem keuangan Islam yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Monitoring, Evaluasi, dan Efektivitas Komunikasi

Monitoring dan evaluasi (Monev) merupakan tahap penting dalam mengukur sejauh mana efektivitas strategi Public Relation (PR) pemerintah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Proses ini tidak hanya menilai keberhasilan penyampaian

pesan, tetapi juga mengevaluasi perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Menurut model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) yang dikemukakan Marston evaluasi merupakan komponen terakhir yang memastikan kegiatan komunikasi berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan (Marston, The Public Relations Handbook).

Dalam konteks literasi keuangan syariah, pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) melakukan evaluasi berkala melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah (SNLIEKSI). Survei ini digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk dan prinsip keuangan Islam. Berdasarkan laporan KNEKS (2023), tingkat literasi keuangan syariah nasional meningkat dari 8,93% pada 2019 menjadi 12,22% pada 2023 — menandakan efektivitas program sosialisasi pemerintah(Depkes RI, 2005). temuan ini, di mana literasi dan financial technology berperan penting dalam memperkuat perilaku keuangan masyarakat secara rasional dan transparan(Amalia Agustin Hidayanti & Muhammad Sulhan, 2025).

Efektivitas komunikasi juga dapat dilihat melalui evaluasi kegiatan literasi langsung di lapangan. Dalam penelitian oleh Nur Istianah (2024) berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiositas, dan Karakteristik Demografi terhadap Minat Gen Z dalam Melakukan Transaksi di Bank Syariah Kota Malang yang diterbitkan di Maliki Interdisciplinary Journal, ditemukan bahwa literasi keuangan dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku transaksi generasi muda di Kota Malang(Hadiyah & Aisyah, 2022).Dengan demikian, monitoring dan evaluasi menjadi bagian integral dari strategi PR pemerintah untuk memastikan keberlanjutan literasi keuangan syariah. Evaluasi yang melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta didukung oleh temuan akademik dari dosen UIN Malang, menunjukkan pentingnya sinergi antara teori, praktik, dan nilai-nilai syariah dalam membangun masyarakat yang cerdas finansial dan beretika Islam. Melalui evaluasi yang terstruktur dan berbasis data, pemerintah dapat mengidentifikasi tantangan komunikasi di lapangan, memperbaiki metode sosialisasi, dan memastikan bahwa pesan literasi keuangan syariah berdampak nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Kesimpulan dan Saran

Strategi Public Relation pemerintah dalam sosialisasi literasi keuangan syariah berperan penting sebagai instrumen komunikasi kebijakan publik yang menghubungkan nilai-nilai ekonomi Islam dengan kebutuhan masyarakat modern. Kajian literatur menunjukkan bahwa efektivitas strategi ini bergantung pada kemampuan pemerintah mengelola komunikasi dua arah, segmentasi pesan, serta proses monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan. Integrasi antara pendekatan edukatif, teknologi digital, dan religiositas memperkuat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku masyarakat. Upaya peningkatan literasi keuangan syariah memerlukan kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat untuk membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya sistem keuangan yang etis dan adil. Penguatan kapasitas komunikator publik, penggunaan media digital yang adaptif, dan

pelibatan generasi muda menjadi langkah strategis yang perlu diprioritaskan. Literatur yang ditelaah menegaskan bahwa keberhasilan strategi PR pemerintah tidak hanya diukur dari peningkatan pemahaman, tetapi dari perubahan perilaku finansial masyarakat menuju praktik ekonomi yang sesuai prinsip keadilan, keberlanjutan, dan nilai-nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Aisyah, E. N., Pratikto, H., Wardoyo, C., & Restuningdiah, N. (2024). The right literacy on the right performance: Does Islamic financial literacy affect business performance through Islamic financial inclusion? *Journal of Social Economics Research*, 11(3), 275–289. <https://doi.org/10.18488/35.v11i3.3766>
- Alfiya, A., & Abdani, F. (2023). Causality of Financial Literacy and Non-Financial Information to Investment Decisions (Experimental Study). *E-Jurnal Akuntansi*, vol.33, 395–409. <http://repository.uin-malang.ac.id/16750/1/16750.pdf>
- Amalia Agustin Hidayanti, & Muhammad Sulhan. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Perilaku Keuangan dengan Niat Berperilaku Sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 902–920. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.5863>
- Depkes RI. (2005). Strategi Nasional PP-ASI. *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Tuti-Herawati/publication/269039074_Strategi_Nasional_Penelitian_Agroforestri/links/547e3e200cf2de80e7cc5510/Strategi-Nasional-Penelitian-Agroforestri.pdf
- Finance, I. (2010). Islamic finance: principles and practice. In *Choice Reviews Online* (Vol. 48, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.48-2205>
- Hadiyah, U. S., & Aisyah, E. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Financial Efficacy, Financial Attitude, Financial Behavior Terhadap Kepuasan Finansial. *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 208. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2965>
- Izzany, M. (2025). Strategi Peningkatan Literasi Keuangan Syariah di Masyarakat : Peran Pendidikan dan Kampanye - Konsep Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(June), 184–195.
- Kusumastuti, D. K. (2021). Peningkatan Literasi Keuangan melalui Pelatihan Evaluasi dan Perencanaan Keuangan Sehat Berbasis syariah pada Pengusaha Muslim Skala Mikro Kecil di Purwokerto. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.24090/sjp.v1i1.5136>
- Meldona, Eko, B., Soetjipto2, Wardoyo3, C., Hermawan4, A., Nangkula, & Utaberta5. (2023). Innovation capability and risk attitude mediate the effects of knowledge management and financial literacy on MSME performanceNo Title. *Journal of Social Economics Research*, Vol. 10, 194–214. <http://repository.uin-malang.ac.id/19293/1/19293.pdf>
- Nuraini, A., Monoarfa, H., & Juliana, J. (2024). Perkembangan Literasi Keuangan Islam: Studi Bibliometrik. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 5–18. <https://doi.org/10.35836/jakis.v12i1.524>
- Qothrunnada, N. A., Iswanto, J., Fitrotus, D., Hendrarti, B. G., & Subekan, S. (2023).

- Transformasi Digital Lembaga Keuangan Syariah: Peluang dan Implementasinya di Era Industri 4.0. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 741–756.
- Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 2023, 766-772. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7991>
- Wijaksono, D. B. (2022). Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24250>