Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa
Vol. 11, No. 02, Oktober 2026
E-ISSN: 2745-7621/P-ISSN: 2528-0244
https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb

Strategi Komunikasi Digital Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pengguna Media Sosial Generasi Z

Enur Hotimah[1]
[1] STEBIS YPII

Article Info

Article history:
Received : 25/06/2026
Revised : 15/10/2026
Accepted : 16/10/2026

Keywords:
Digital Communication; Islamic Banks; Islamic Financial Literacy; Generation Z; Social Media

ABSTRACT

This study aims to analyze Islamic banks' digital communication strategies for improving Generation Z's Islamic financial literacy and to understand how social media users interpret educational content delivered through digital platforms. The study employs a qualitative approach with thematic analysis to explore participants' experiences and interpretations of the phenomenon under investigation. Data were collected through semi-structured interviews, digital observation, and documentation from 15 Generation Z informants aged 18–25 who reside in Bekasi Regency and actively access Islamic banks' social media content. Informants were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using a thematic analysis approach through a process of coding, theme grouping, and interpretation of meaning.

DOI:
10.37366/jespb.v11i02.3387

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi digital bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Generasi Z serta memahami bagaimana mereka memaknai konten edukatif yang disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan dokumentasi terhadap 15 informan Generasi Z berusia 18–25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Bekasi dan aktif mengakses konten media sosial bank syariah. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi makna berdasarkan pola yang ditemukan dalam data.

Corresponding Author:
Enur Hotimah
STEBIS YPII
Email: enur.hotimah2024@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara lembaga keuangan dan masyarakat. Transformasi tersebut mendorong bank syariah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan edukasi yang lebih efektif. Perubahan perilaku masyarakat dalam

mengakses informasi melalui platform digital menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal strategis untuk menyampaikan literasi keuangan syariah. Berdasarkan laporan *We Are Social Indonesia (2025)*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang dengan tingkat penetrasi media sosial sebesar 74,6% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media edukasi keuangan, khususnya bagi Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna digital paling dominan.

Meskipun pemanfaatan teknologi digital terus meningkat, tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan literasi keuangan nasional. Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (Otoritas Jasa Keuangan 2025) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan mencapai 43,42%, sedangkan indeks inklusi keuangan sebesar 13,41%. Angka tersebut masih berada di bawah capaian literasi dan inklusi keuangan nasional. Di sisi lain, Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki tingkat akses terhadap teknologi dan media sosial yang sangat tinggi. Tingginya paparan informasi digital tersebut belum tentu diikuti oleh pemahaman yang memadai mengenai konsep, prinsip, dan produk keuangan. Oleh karena itu, komunikasi digital yang dilakukan oleh bank syariah menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap keuangan.

Secara teoretis, komunikasi digital dipahami sebagai proses penyampaian dan pertukaran informasi melalui media berbasis internet yang memungkinkan interaksi secara cepat, partisipatif, dan real time antara organisasi dan audiens (Chaffey and Fiona Ellis Chadwick 2022) Dalam konteks media sosial, efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kualitas konten, interaktivitas, visualisasi informasi, serta kredibilitas sumber pesan (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Sementara itu, Generasi Z dikenal sebagai generasi digital *native* yang memiliki preferensi terhadap informasi yang cepat, visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital (Priporas et al., 2017). Perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dan pengembangan dirinya. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi digital bank syariah sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten yang disajikan dalam memenuhi kebutuhan dan karakteristik komunikasi Generasi Z.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku keuangan dan keputusan penggunaan produk keuangan. Aulia, Irianto, dan Fariantin (2025) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan pada generasi muda. Naim, Zahra, dan Herlitah (2025) menunjukkan bahwa media digital berkontribusi terhadap peningkatan minat generasi muda menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, Hidayat dan Rahman (2023) menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan literasi keuangan syariah sebagai faktor yang memengaruhi perilaku atau keputusan keuangan. Sementara itu, kajian mengenai peran komunikasi digital bank syariah sebagai sarana edukasi serta bagaimana Generasi Z memaknai konten yang diterima melalui media sosial masih belum memperoleh perhatian yang memadai dalam literatur.

Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terkini yang menunjukkan pentingnya literasi keuangan syariah dan media digital dalam membentuk perilaku keuangan Generasi Z. Patrisia et al. (2023) menemukan bahwa literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan Generasi Z dalam mengambil keputusan keuangan yang rasional dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, Yanto et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber pembelajaran keuangan yang efektif karena memungkinkan generasi muda memperoleh informasi keuangan secara cepat, luas,

dan mudah diakses. Alruthaya, Nguyen, dan Lokuge (2022) juga menjelaskan bahwa karakteristik Generasi Z sebagai digital natives membuat mereka lebih responsif terhadap informasi yang disajikan secara visual, interaktif, dan berbasis teknologi digital. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman keuangan generasi muda. Namun demikian, mekanisme bagaimana strategi komunikasi digital bank syariah membentuk pemahaman dan literasi keuangan syariah Generasi Z melalui media sosial masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku keuangan, minat penggunaan produk perbankan syariah, maupun keputusan keuangan Generasi Z. Sementara itu, kajian yang secara khusus menelaah bagaimana strategi komunikasi digital bank syariah melalui media sosial membentuk pemahaman dan literasi keuangan syariah Generasi Z masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada hasil akhir berupa minat, keputusan, atau perilaku keuangan, sehingga proses pemaknaan yang terjadi ketika Generasi Z berinteraksi dengan konten edukasi bank syariah belum banyak dijelaskan. Padahal, pemahaman terhadap proses tersebut penting untuk menjelaskan bagaimana komunikasi digital dapat berkontribusi terhadap pembentukan literasi keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis strategi komunikasi digital bank syariah serta memahami bagaimana Generasi Z memaknai konten edukasi yang mereka terima melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan literasi keuangan syariah, sekaligus menjadi masukan bagi bank syariah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku keuangan, tetapi juga menjelaskan proses pembentukan literasi keuangan syariah melalui strategi komunikasi digital bank syariah yang dimaknai oleh Generasi Z.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pemaknaan Generasi Z terhadap strategi komunikasi digital bank syariah melalui media sosial. Metode ini digunakan sebagai alat untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana konten digital bank syariah diterima, ditafsirkan, dan dimaknai oleh Generasi Z dalam membentuk literasi keuangan syariah. Analisis tematik digunakan karena mampu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola-pola makna yang muncul dari data penelitian. Peta tema (thematic map) disusun berdasarkan hasil proses pengkodean dan pengelompokan tema menggunakan pendekatan analisis tematik Braun dan Clarke (2022).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat, dengan subjek penelitian Generasi Z berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengakses konten edukasi bank syariah. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi berdomisili di Kabupaten Bekasi, aktif menggunakan media sosial minimal satu tahun, pernah mengakses atau berinteraksi dengan konten media sosial bank syariah, serta bersedia menjadi partisipan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang dan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola berulang dan tidak lagi menghasilkan tema baru yang signifikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman informan dalam

mengakses konten digital bank syariah, persepsi terhadap kualitas pesan, ketertarikan terhadap format konten, kepercayaan terhadap sumber informasi, serta pemahaman mereka mengenai keuangan. Observasi digital dilakukan dengan mengamati konten media sosial bank syariah, seperti unggahan edukatif, video pendek, infografis, komentar pengguna, serta bentuk interaksi antara akun bank syariah dan audiens. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar konten, catatan observasi, dan dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan tahapan analisis tematik yang meliputi familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Pada tahap familiarisasi, peneliti membaca ulang transkrip wawancara dan hasil dokumentasi untuk memahami keseluruhan data. Selanjutnya, peneliti melakukan pengkodean awal terhadap pernyataan informan yang relevan dengan fokus penelitian. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan menjadi subtema dan tema utama. Tema yang terbentuk ditinjau kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan data, kemudian diberi nama sesuai dengan pola makna yang ditemukan. Melalui proses tersebut, penelitian ini menghasilkan tema-tema utama yang menjelaskan peran strategi komunikasi digital bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Generasi Z.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, member *checking*, dan audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi. Member *checking* dilakukan dengan meminta informan meninjau kembali ringkasan hasil wawancara agar interpretasi peneliti sesuai dengan maksud partisipan. Audit trail dilakukan melalui pencatatan proses penelitian, transkrip wawancara, hasil pengkodean, serta keputusan analitis yang diambil selama proses penelitian. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Informan

Tabel 1. Profil Informan

Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Platform Dominan	Intensitas Akses
1	20	P	Mahasiswa	Instagram	>3 jam/hari
2	22	L	Mahasiswa	TikTok	>4 jam/hari
3	18	P	Mahasiswa	Instagram	2–3 jam/hari
4	24	L	Karyawan	TikTok	>3 jam/hari
5	21	P	Mahasiswa	Instagram	>4 jam/hari
6	23	L	Karyawan	YouTube	2–3 jam/hari
7	20	P	Mahasiswa	TikTok	>3 jam/hari
8	25	L	Wirausaha	Instagram	>2 jam/hari
9	22	P	Mahasiswa	TikTok	>4 jam/hari
10	24	L	Karyawan	Instagram	>3 jam/hari
11	21	P	Mahasiswa	Tiktok	>3 jam/hari
12	23	L	Wirausaha	Instagram	2-4 jam/hari
13	19	P	Mahasiswa	Youtube	>2 jam/hari
14	25	L	Karyawan	Tiktok	>4 jam/hari
15	22	P	Karyawan	Threads	>3 jam/hari

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 15 informan yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 18–25 tahun. Komposisi informan terdiri atas delapan perempuan dan tujuh laki-laki yang berasal dari latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam, meliputi mahasiswa, karyawan, dan wirausaha. Keberagaman karakteristik tersebut dipertimbangkan untuk memperoleh variasi pengalaman dan perspektif terkait penggunaan media sosial serta pemahaman terhadap konten edukasi keuangan yang disampaikan oleh bank syariah.

Dari sisi aktivitas digital, seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial dengan intensitas akses antara 2 hingga lebih dari 4 jam per hari. *Platform* yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan TikTok, sedangkan sebagian informan menjadikan YouTube sebagai media utama untuk memperoleh informasi dan edukasi serta sebagian informan menjadikan media sosial Threads sebagai salah satu *platform* yang digunakan untuk memperoleh informasi, berdiskusi, dan mengikuti berbagai isu yang sedang berkembang. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa informan memiliki tingkat keterpaparan yang cukup besar terhadap berbagai bentuk komunikasi digital, termasuk konten edukasi yang diproduksi oleh bank syariah.

Karakteristik informan tersebut dinilai sesuai dengan tujuan penelitian karena mampu merepresentasikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan media sosial. Selain itu, variasi usia, jenis kelamin, status pekerjaan, serta preferensi *platform* media sosial diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital bank syariah diterima, diinterpretasikan, dan dimaknai oleh Generasi Z dalam membangun pemahaman terhadap literasi keuangan syariah.

Hasil Analisis Tematik

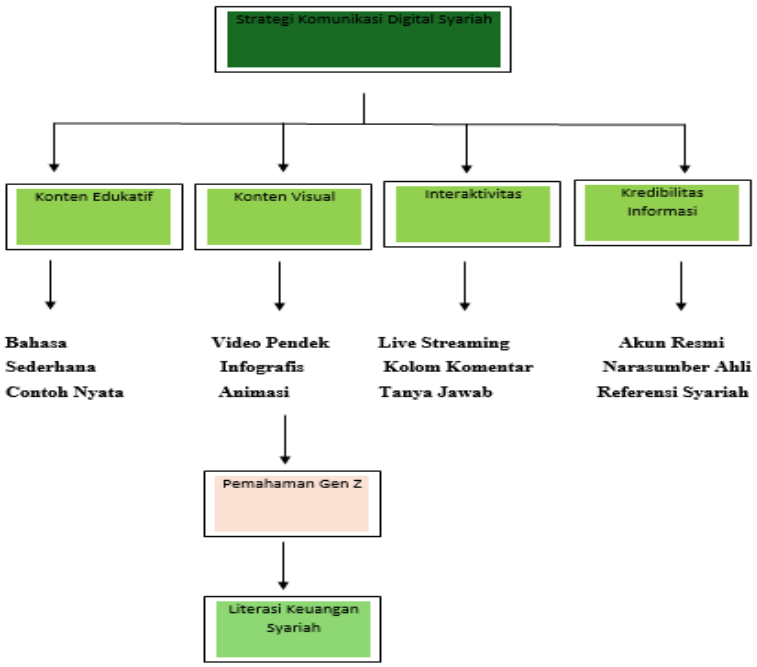
Kode Awal	**Subtema**	**Tema**
Bahasa Sederhana	Kemudahan memahami pesan	Konten Edukatif
Penjelasan langkah demi langkah	Kemudahan memahami konsep syariah	Konten Edukatif
Konten informatif	Penambahan pengetahuan keuangan	Konten Edukatif
Video pendek	Visualisasi informasi	Konten Visual
Infografis menarik	Penyajian informasi yang mudah dipahami	Konten Visual
Desain konten kreatif	Daya tarik visual	Konten Visual
Live streaming	Interaksi dua arah	Interaktivitas
Fitur komentar	Keterlibatan pengguna	Interaktivitas
Sesi tanya jawab	Responsivitas komunikasi	Interaktivitas
Akun resmi bank	Kepercayaan terhadap informasi	Kredibilitas Informasi
Narasumber kompeten	Validitas pesan	Kredibilitas Informasi
Informasi sesuai prinsip syariah	Keyakinan terhadap konten	Kredibilitas Informasi

Sumber: *Diolah Peneliti (2026)*

Hasil proses pengkodean menunjukkan bahwa pengalaman informan dalam mengakses konten media sosial bank syariah dapat dikelompokkan menjadi empat tema utama, yaitu konten edukatif, konten visual, interaktivitas, dan kredibilitas informasi. Tema konten edukatif muncul dari persepsi informan mengenai penggunaan bahasa yang sederhana, informatif, dan mudah dipahami. Tema konten visual terbentuk dari

preferensi informan terhadap video pendek, infografis, dan desain konten yang menarik. Tema interaktivitas berkaitan dengan adanya komunikasi dua arah melalui fitur komentar, sesi tanya jawab, dan *live streaming*. Sementara itu, tema kredibilitas informasi muncul dari pentingnya akun resmi bank, kompetensi narasumber, serta kesesuaian informasi dengan prinsip-prinsip syariah. Keempat tema tersebut menjadi dasar dalam memahami bagaimana strategi komunikasi digital bank syariah berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah pada Generasi Z.

Gambar Peta Tema (*Thematic Map)*



Sumber: *Peta tema disusun berdasarkan hasil proses coding dan pengelompokan tema menggunakan pendekatan analisis tematik Braun dan Clarke (2022).*

Keterangan Warna:

= Konsep utama (Strategi Komunikasi Digital Bank Syariah)

Tema utama

Proses pemaknaan (Pemahaman Generasi Z)

Outcome (Literasi Keuangan)

Gambar 2. Peta Tema Strategi Komunikasi Digital Bank Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Generasi Z

Sumber: Hasil Analisis Tematik Peneliti (2026)

Peta tematik menggambarkan hubungan antartema yang diperoleh melalui proses analisis tematik terhadap pengalaman Generasi Z dalam mengakses konten media sosial bank syariah. Analisis menghasilkan empat tema utama, yaitu konten edukatif, konten visual, interaktivitas, dan kredibilitas informasi. Tema konten edukatif didukung oleh kode-kode awal seperti penggunaan bahasa sederhana dan penyajian contoh nyata. Tema konten visual terbentuk dari preferensi informan terhadap video

pendek, infografis, dan animasi yang memudahkan pemahaman informasi. Tema interaktivitas muncul melalui pengalaman informan dalam memanfaatkan fitur *live streaming*, kolom komentar, dan sesi tanya jawab. Sementara itu, tema kredibilitas informasi berkaitan dengan kepercayaan terhadap akun resmi bank syariah, narasumber yang kompeten, serta referensi yang sesuai dengan prinsip syariah.
Keempat tema tersebut membentuk proses pemahaman Generasi Z terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial bank syariah. Pemahaman yang terbentuk kemudian berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah, baik dari aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku keuangan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media yang memfasilitasi proses pembentukan literasi keuangan syariah pada Generasi Z.

Tema Konten Edukatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif menjadi faktor penting dalam membantu Generasi Z memahami konsep keuangan. Informan menilai penggunaan bahasa sederhana dan contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari memudahkan pemahaman terhadap konsep akad, bagi hasil, tabungan syariah, dan pembiayaan syariah.
Kutipan informan:

> "*Kalau dijelaskan pakai bahasa perbankan yang rumit saya sering skip. Tapi kalau pakai contoh sehari-hari seperti perbedaan bunga dan bagi hasil, saya jadi lebih paham.*"

Temuan ini menunjukkan bahwa penyederhanaan pesan menjadi faktor penting dalam proses transfer pengetahuan keuangan. Bahasa yang sederhana membantu Generasi Z memahami konsep-konsep yang relatif kompleks seperti akad, bagi hasil, dan pembiayaan syariah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas edukasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator menerjemahkan konsep teknis menjadi informasi yang relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens.

Tema Konten Visual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video pendek, infografis, dan animasi menjadi bentuk konten yang paling disukai Generasi Z karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan mudah dipahami.
Kutipan informan:

> "Saya lebih sering nonton video satu menit di TikTok daripada baca artikel panjang. Kalau videonya menarik biasanya saya tonton sampai habis."

Dominasi preferensi terhadap video pendek dan infografis menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi informasi pada Generasi Z. Karakteristik digital native membuat mereka lebih responsif terhadap informasi yang disajikan secara visual, ringkas, dan cepat dipahami. Oleh karena itu, visualisasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pesan, tetapi menjadi bagian penting dalam proses pembentukan pemahaman.

Tema Interaktivitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming*, komentar, dan sesi tanya jawab memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang meningkatkan pemahaman pengguna terhadap produk dan layanan bank syariah.
Kutipan informan:

> "*Waktu ikut live Instagram, saya bisa langsung tanya tentang tabungan haji dan langsung dijawab. Jadi lebih jelas dibanding hanya baca postingan.*"

Interaktivitas memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang lebih partisipatif dibandingkan komunikasi satu arah. Kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan memperoleh klarifikasi secara langsung mendorong terbentuknya pemahaman yang lebih mendalam terhadap informasi yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif perlu memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi secara aktif.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hassoun et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memproses dan memaknai informasi dalam konteks sosial melalui interaksi dengan lingkungan digital. Informasi tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga dikonstruksi melalui proses diskusi, pertukaran pendapat, dan keterlibatan dengan komunitas daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti komentar, sesi tanya jawab, dan live streaming dapat menjadi sarana penting dalam membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap informasi keuangan.

Tema Kredibilitas Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun resmi bank syariah dan narasumber yang kompeten meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap informasi yang diterima.

Kutipan informan:

> "*Kalau dari akun resmi bank saya lebih percaya karena informasinya jelas. Kalau dari akun pribadi biasanya saya cek lagi sumbernya.*"

Kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kompetensi narasumber, tetapi juga melalui kesesuaian informasi dengan prinsip-prinsip syariah. Semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan informasi diterima dan dijadikan rujukan oleh Generasi Z.

Temuan Tambahan: Formalitas Konten Menjadi Hambatan Keterlibatan Generasi Z

Hasil penelitian juga menemukan bahwa sebagian konten edukasi bank syariah masih disajikan secara terlalu formal sehingga kurang menarik bagi Generasi Z.

Kutipan informan:

> "*Kadang informasinya bagus, akan tetapi cara penyampaiannya terlalu formal misalnya presentasi. Jika dibandingkan konten kreator keuangan yang lain, konten bank syariah masih kurang menarik*."

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lain:

> "Saya sering lihat konten bank syariah lewat Instagram, akan tetapi terkadang desainnya terlalu serius dan kurang mengikuti tren yang sedang viral. Jadi lewat saja di beranda."

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaian format pesan dengan karakteristik audiens. Sebagai generasi digital native, Generasi Z cenderung menyukai konten yang singkat, visual, interaktif, dan mengikuti tren komunikasi digital yang berkembang di media sosial. Ketika pesan edukasi disajikan dengan pendekatan yang terlalu formal dan institusional, perhatian audiens menjadi berkurang sehingga proses penerimaan dan pemahaman informasi tidak berlangsung secara optimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Priporas, Stylos, dan Fotiadis (2020) yang menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki preferensi terhadap komunikasi yang cepat, menarik secara visual, dan memberikan pengalaman interaktif. Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa karakteristik utama media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan partisipasi dan keterlibatan pengguna melalui format komunikasi yang dinamis. Oleh karena itu, penggunaan pendekatan komunikasi yang terlalu

formal berpotensi mengurangi tingkat engagement audiens meskipun pesan yang disampaikan memiliki nilai edukatif yang tinggi.

Dalam konteks perbankan syariah, temuan ini mengindikasikan perlunya transformasi strategi komunikasi digital dari pendekatan yang berorientasi pada penyampaian informasi semata menuju pendekatan yang lebih berpusat pada pengalaman pengguna (*user-centered communication*). Konten edukasi perlu dikemas menggunakan storytelling, video pendek, infografis, animasi, maupun format interaktif lainnya yang lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi Generasi Z. Dengan demikian, pesan edukasi keuangan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membentuk pemahaman yang lebih mendalam.

Pembahasan

Konten Edukatif sebagai Implementasi *Tabligh* dan *Qaulan Baligha*

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa sederhana menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi digital bank syariah. Hasil penelitian mendukung Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi digital dipengaruhi oleh kemampuan penyedia informasi menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Dalam perspektif komunikasi Islam, kondisi ini juga mencerminkan implementasi prinsip *tabligh* dan *qaulan baligha*, yaitu penyampaian pesan secara jelas, tepat sasaran, dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan pemahaman Generasi Z terhadap konsep keuangan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh akurasi informasi, tetapi juga oleh kemampuan penyampai pesan dalam menyesuaikan kompleksitas informasi dengan karakteristik audiens. Bagi Generasi Z, penyederhanaan istilah teknis keuangan menjadi bahasa yang lebih komunikatif dapat mengurangi hambatan kognitif sehingga proses pembelajaran berlangsung lebih efektif.

Konten Visual sebagai Strategi Komunikasi Generasi Z

Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi Generasi Z terhadap video pendek dan infografis tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga dengan cara mereka memproses informasi. Sebagai digital *natives*, Generasi Z cenderung lebih mudah memahami informasi yang disajikan secara visual dibandingkan teks panjang. Temuan ini mendukung penelitian Alruthaya, Nguyen, dan Lokuge (2022) yang menjelaskan bahwa karakteristik pembelajaran Generasi Z sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital dan visualisasi informasi. Dalam konteks perbankan syariah, penggunaan konten visual dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyederhanakan konsep-konsep keuangan yang kompleks sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens muda.

Interaktivitas dan Pembentukan Pengetahuan

Temuan penelitian memperkuat perspektif konstruktivis dan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa individu secara aktif membangun pemahaman melalui interaksi dengan lingkungan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran yang memungkinkan Generasi Z memperoleh klarifikasi, umpan balik, dan pengalaman belajar yang lebih personal. Kesempatan untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar, sesi tanya jawab, dan live streaming mendorong audiens untuk terlibat aktif dalam proses pencarian informasi. Kondisi tersebut sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pengembangan diri. Dalam konteks perbankan syariah, interaktivitas menjadi faktor penting karena

membantu menjembatani kesenjangan pemahaman terhadap konsep-konsep keuangan yang sering dianggap kompleks.

Kredibilitas Informasi dalam Perspektif Amanah dan Siddiq

Kredibilitas informasi yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan *Source Credibility Theory*. Dalam perspektif Islam, temuan tersebut mencerminkan nilai amanah dan *siddiq*, yaitu penyampaian informasi secara jujur, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi merupakan faktor yang menentukan penerimaan pesan pada Generasi Z. Di tengah tingginya arus informasi digital, audiens cenderung melakukan verifikasi terhadap sumber sebelum mempercayai informasi yang diterima. Oleh karena itu, akun resmi bank syariah, narasumber yang memiliki kompetensi di bidang keuangan, serta kesesuaian informasi dengan prinsip syariah menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan audiens. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menegaskan bahwa tingkat keahlian dan kepercayaan terhadap sumber akan memengaruhi efektivitas penerimaan pesan.

Kontribusi Penelitian terhadap Pengembangan Kajian Komunikasi Digital

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada identifikasi empat tema utama yang membentuk proses peningkatan literasi keuangan syariah Generasi Z melalui media sosial bank syariah, yaitu konten edukatif, konten visual, interaktivitas, dan kredibilitas informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan literasi keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan informasi, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dikemas, disampaikan, serta dimaknai oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi digital dalam konteks perbankan syariah dengan menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan literasi keuangan syariah pada Generasi Z. Penelitian ini menawarkan model konseptual proses pembentukan literasi keuangan syariah Generasi Z melalui komunikasi digital yang terdiri atas empat elemen utama: konten edukatif, konten visual, interaktivitas, dan kredibilitas informasi.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Generasi Z dipengaruhi oleh kualitas konten edukatif, visualisasi informasi, interaktivitas, dan kredibilitas sumber informasi. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik Generasi Z dengan menyajikan informasi menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penyederhanaan konsep-konsep keuangan melalui contoh praktis, studi kasus, dan ilustrasi yang kontekstual dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konten visual menjadi format komunikasi yang paling diminati oleh Generasi Z. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan penggunaan video pendek, reels, infografis, animasi, dan format *storytelling* digital dalam menyampaikan edukasi keuangan. Selain meningkatkan daya tarik konten, strategi tersebut dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna media sosial. Pemanfaatan tren digital yang sedang berkembang juga perlu dilakukan secara selektif tanpa mengurangi substansi dan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar komunikasi bank syariah.

Dari aspek interaktivitas, bank syariah perlu memperkuat komunikasi dua arah melalui fitur *live streaming*, sesi tanya jawab, kolom komentar, dan layanan konsultasi digital yang responsif. Interaksi yang aktif memungkinkan pengguna memperoleh klarifikasi secara langsung sehingga dapat meningkatkan

pemahaman dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, kredibilitas informasi perlu terus dijaga melalui penggunaan akun resmi, narasumber yang kompeten, serta penyajian informasi yang transparan dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen edukasi yang mampu meningkatkan literasi keuangan syariah dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank syariah dan Generasi Z.

Berdasarkan temuan mengenai formalitas konten, bank syariah juga perlu melakukan transformasi pendekatan komunikasi dengan mengurangi penggunaan gaya penyampaian yang terlalu formal dan institusional. Konten edukasi perlu dikemas secara lebih kreatif, komunikatif, dan adaptif terhadap budaya digital Generasi Z. Kolaborasi dengan *content creator, micro influencer* syariah, akademisi, maupun praktisi keuangan dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik pesan tanpa mengurangi akurasi informasi. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital sekaligus memperluas literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital bank syariah memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman dan literasi keuangan syariah Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Hasil analisis tematik mengidentifikasi empat tema utama yang berkontribusi dalam proses tersebut, yaitu konten edukatif, konten visual, interaktivitas, dan kredibilitas informasi. Penggunaan bahasa yang sederhana membantu Generasi Z memahami konsep-konsep keuangan yang relatif kompleks, sedangkan video pendek, infografis, dan format visual lainnya terbukti efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, fitur komentar, sesi tanya jawab, dan *live streaming* mendorong terjadinya proses pembelajaran yang lebih aktif, sementara kredibilitas sumber informasi memperkuat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa formalitas konten yang berlebihan dapat mengurangi ketertarikan Generasi Z terhadap konten edukasi bank syariah, sehingga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam perancangan strategi komunikasi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dan literasi keuangan syariah dengan menunjukkan bahwa pembentukan pemahaman tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan informasi, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dikemas, disampaikan, dan dimaknai oleh audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z melalui media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh akses terhadap informasi, tetapi juga oleh kualitas konten edukatif, visualisasi pesan, interaktivitas, dan kredibilitas sumber informasi. Temuan ini memperluas penerapan Uses and Gratifications Theory dalam konteks komunikasi digital perbankan syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif melalui optimalisasi konten visual, penggunaan bahasa yang komunikatif, penguatan interaktivitas, serta penyediaan informasi yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan Generasi Z di Kabupaten Bekasi dengan jumlah informan yang terbatas sesuai karakteristik penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian ini belum membandingkan efektivitas strategi komunikasi pada berbagai platform media sosial maupun kelompok generasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan responden yang lebih beragam, melakukan perbandingan antarplatform media sosial, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) guna

memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada berbagai kelompok masyarakat.

REFERENSI

Ali Alruthaya, Thanh-Thuy Nguyen, and Sachithra Lokuge, "The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education," Education and Information Technologies 27, no. 5 (2022): 6863–6893.

Aulia, N., G. Irianto, and M. Fariantin. "Islamic Financial Literacy among Generation Z in the Digital Era." Journal of Islamic Economics Studies 8, no. 1 (2025): 45–59.

Braun, Virginia, and Victoria Clarke. Thematic Analysis: A Practical Guide. London: Sage Publications, 2022.

Bryman, Alan. Social Research Methods. 6th ed. Oxford: Oxford University Press, 2024.

Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley, Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change (New Haven, CT: Yale University Press, 1953).

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2024.

D. Patrisia, Abror, Datgir, and R. Rahayu, "Generation Z's Financial Behavior: The Role of Islamic Financial Literacy," ISRA International Journal of Islamic Finance 15, no. 2 (2023): 20–37.

Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. The Sage Handbook of Qualitative Research. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2023.

Flick, Uwe. An Introduction to Qualitative Research. 7th ed. London: Sage Publications, 2021.

Hassoun, Amelia, Ian Beacock, Sunny Consolvo, Beth Goldberg, Patrick Gage Kelley, and Daniel M. Russell. "Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information." 2023.

H. Yanto, N. Ismail, Kiswanto, N. M. Rahim, and N. Baroroh, "The Roles of Peers and Social Media in Building Financial Literacy among the Millennial Generation: A Case of Indonesian Economics and Business Students," Cogent Social Sciences 7, no. 1 (2021): 1947579.

Hidayat, R., and A. Rahman. "Islamic Financial Literacy and Saving Interest among Young Adults." Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam 9, no. 2 (2023): 123–136.

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons 53, no. 1 (2010): 59–68.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. "Uses and Gratifications Research." Public Opinion Quarterly 37, no. 4 (1973): 509–523.

Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." Business Horizons 54, no. 3 (2011): 241–251.

Lusardi, Annamaria. "Financial Literacy and the Need for Financial Education: Evidence and Implications." Swiss Journal of Economics and Statistics 157, no. 1 (2021): 1–8.

Maxwell, Joseph A. Qualitative Research Design: An Interactive Approach. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2021.

Merriam, Sharan B., and Elizabeth J. Tisdell. Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. 5th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2021.

Naim, M., N. Zahra, and Herlitah. "Determinants of Islamic Banking Adoption among Young Consumers in Indonesia." International Journal of Islamic Economics and Finance 5, no. 2 (2025): 88–102.

Patton, Michael Quinn. Qualitative Research and Evaluation Methods. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2025.

Priporas, Constantinos V., Nikolaos Stylos, and Anestis K. Fotiadis. "Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing." Computers in Human Behavior 110 (2020): 106382.

Saunders, Mark N. K., Philip Lewis, and Adrian Thornhill. Research Methods for Business Students. 10th ed. Harlow: Pearson Education, 2023.