

***Social Media Engagement* Sebagai Sarana Literasi *Hybrid Banking Syariah* pada Generasi Milenial**

Ulya Unsta Stania¹, Hajar Mukaromah², M. Nurul Fahmi³

¹²³Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo

¹cemalka17k@gmail.com, ²hajarmukaromah@iaianawawi.ac.id,

³fahmi.shufi@iaianawawi.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to analyze social media engagement as a means of Islamic hybrid banking literacy among the millennial generation. The background of this study is based on the rapid digitalization of Islamic banking which encourages the implementation of the hybrid banking model as an integration of digital and physical services. Although the millennial generation is known as a group that actively uses social media, the level of literacy regarding the concept and mechanisms of Islamic hybrid banking is still relatively limited, especially regarding the understanding of Islamic principles. This study uses a descriptive qualitative approach with field research methods. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation of social media activities, and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that social media engagement plays a role as a means of Islamic hybrid banking literacy through cognitive, affective, and behavioral dimensions. The active involvement of the millennial generation in social media can increase knowledge, positive attitudes, and skills in understanding and using Islamic hybrid banking services. However, the use of interactive social media features is still more oriented towards promotion than in-depth education. This research is expected to be an evaluation material in developing a digital communication strategy based on Islamic banking literacy.

Keywords: *Social Media Engagemnet, Islamic Financial Literasy, hybrid banking, generas milenial.*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Social Media engagement* sebagai sarana literasi *hybrid banking syariah* pada generasi milenial. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya digitalisasi perbankan syariah yang mendorong penerapan model *hybrid banking* sebagai integrasi layanan digital dan fisik. Meskipun generasi milenial dikenal sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial, tingkat literasi terhadap konsep dan mekanisme *hybrid banking syariah* masih relatif terbatas, khususnya terkait pemahaman prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* berperan sebagai sarana literasi *hybrid banking syariah* melalui dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Keterlibatan aktif generasi milenial di media sosial mampu meningkatkan pengetahuan, sikap positif, serta keterampilan dalam memahami dan menggunakan layanan *hybrid banking syariah*. Namun demikian, pemanfaatan fitur interaktif media sosial masih lebih berorientasi pada promosi dibandingkan edukasi mendalam. Penelitian ini diharapkan

menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi komunikasi digital berbasis literasi perbankan syariah.

Kata kunci: *Social Media Engagement, Literasi Keuangan Syariah, Hybrid Banking, Generasi milenial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perbankan. Dalam perspektif Islam, aktivitas muamalah, termasuk pengelolaan keuangan, tidak terlepas dari prinsip kehati-hatian, kejelasan informasi, serta tanggung jawab moral. Al-Qur'an menegaskan pentingnya tabayyun (klarifikasi informasi) sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Hujurat ayat

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya...” (QS. Al-Hujurat: 6).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap informasi yang diterima, termasuk informasi terkait produk dan layanan keuangan, harus dipahami secara kritis dan mendalam sebelum diambil keputusan. Prinsip ini menjadi dasar penting dalam membangun literasi keuangan syariah, agar masyarakat tidak hanya menggunakan layanan keuangan, tetapi juga memahami mekanisme serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

Selain itu, Rasulullah Saw. juga menekankan pentingnya kejelasan dalam transaksi sebagaimana hadis:

النَّبِيعَانِ بِالْخَبِيرِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا

“Penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka akan diberkahi jual beli mereka.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa transparansi dan pemahaman yang jelas dalam transaksi merupakan syarat keberkahan dalam muamalah. Dalam konteks perbankan syariah modern, prinsip ini relevan dengan kebutuhan literasi terhadap sistem hybrid banking syariah, agar masyarakat, khususnya generasi milenial, tidak hanya menjadi pengguna layanan digital, tetapi juga memahami akad, mekanisme, serta nilai-nilai syariah yang mendasarinya. Dengan demikian, penguatan literasi hybrid banking syariah melalui media sosial tidak hanya menjadi kebutuhan praktis di era digital, tetapi juga merupakan implementasi nilai-nilai Islam dalam memastikan kejelasan, tanggung jawab, dan keberkahan dalam aktivitas keuangan.

Digitalisasi layanan keuangan menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, ditandai dengan semakin masifnya pemanfaatan platform digital dalam aktivitas transaksi, komunikasi, dan pengelolaan keuangan. Transformasi ini mendorong lembaga perbankan untuk menyesuaikan strategi

layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat, khususnya generasi milenial yang dikenal sebagai generasi melek teknologi. Dalam konteks perbankan syariah, digitalisasi tidak hanya menuntut efisiensi dan kecepatan layanan, tetapi juga harus tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, serta larangan riba, gharar, dan maysir. (Ardianto et al. 2024)

Generasi milenial merupakan kelompok demografis yang tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kedekatan generasi ini dengan internet dan media sosial membentuk pola perilaku yang adaptif terhadap perubahan, mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta ketersediaan informasi secara real time. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, membangun persepsi, serta menentukan sikap terhadap suatu produk atau layanan. (Faiza and Firda 2018). Pola komunikasi yang bersifat satu arah cenderung kurang efektif bagi generasi milenial, karena mereka lebih menyukai pendekatan yang interaktif, dialogis, dan partisipatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan edukasi yang diterapkan oleh lembaga keuangan perlu disesuaikan dengan karakteristik digital generasi ini.

Di sisi lain, perbankan syariah menghadapi tantangan ganda, yaitu tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital sekaligus mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Salah satu bentuk adaptasi yang berkembang adalah penerapan model *hybrid banking* syariah. Model ini mengintegrasikan layanan digital dengan layanan fisik, sehingga memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara efisien melalui kanal digital tanpa menghilangkan aspek pendampingan, konsultasi, dan kepercayaan yang diperoleh melalui interaksi langsung. Hybrid banking syariah menjadi solusi strategis bagi perbankan syariah dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan cepat, fleksibel, namun tetap aman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Meskipun generasi milenial dikenal memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat literasi keuangan syariah, khususnya terkait layanan *hybrid banking* syariah. Meskipun generasi milenial dikenal memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat literasi keuangan syariah. Berdasarkan survei Nasional dan inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh OJK, tingkat literasi keuangan nasional mengalami peningkatan, sebagaimana terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Literasi Keuangan Indonesia (2016- 2023)

Tahun	Literasi Keuangan Nasional	Inklusi Keuangan Nasional	Literasi Keuangan Syariah	Inklusi Keuangan Syariah
2016	29,7%	67,8%	8,11%	11,06%
2019	38,03%	76,19%	8,93%	9,10%
2022	49,68%	85,10%	9,14%	12,12%
2023	65,43%	75,02%	± 39%	± 12- 13%

Berdasarkan data survei nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan nasional mengalami peningkatan signifikan dalam kurun waktu 2016-2023. meskipun demikian, literasi keuangan syariah masih menunjukkan kesenjangan dibandingkan literasi keuangan umum. Bahkan dengan adanya peningkatan pada tahun 2023, tingkat inklusi masih lebih tinggi dibanding tingkat literasi, yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat telah menggunakan produk keuangan tanpa pemahaman yang memadai. jika tren peningkatan ini berkelanjutan, diproyeksikan pada tahun 2025 literasi keuangan nasional dapat mencapai lebih 70%, sementara literasi keuangan syariah berada pada kisaran 43-45%. kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan akses belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pemahaman substantif, khususnya pada sector keuangan syariah. (Keuangan 2016)

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan kesenjangan tersebut adalah karakteristik produk dan layanan perbankan syariah yang relatif lebih kompleks dibandingkan produk keuangan konvensional. Produk dan layanan perbankan syariah melibatkan aspek akad, mekanisme transaksi, serta prinsip-prinsip syariah yang harus dipahami secara menyeluruh. Kompleksitas ini sering kali menjadi kendala bagi generasi milenial dalam memahami konsep dan mekanisme hybrid banking syariah secara utuh. Akibatnya, pemanfaatan layanan hybrid banking syariah belum optimal meskipun akses digital telah tersedia secara luas. (Budianto 2025)

Rendahnya tingkat literasi *hybrid banking* syariah menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi saja tidak cukup untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan layanan perbankan syariah. Diperlukan pendekatan literasi yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial, yaitu pendekatan yang komunikatif, interaktif, dan relevan dengan kebiasaan digital mereka. Dalam konteks ini, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana literasi. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, penyampaian informasi secara visual dan naratif, serta keterlibatan pengguna secara aktif melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan, dan berbagi konten.

Konsep social media engagement menjadi elemen penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana literasi. Social media engagement tidak hanya diukur dari aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut atau tingkat interaksi, tetapi juga dari kualitas keterlibatan pengguna secara kognitif, afektif, dan perilaku. Keterlibatan kognitif tercermin dari peningkatan pemahaman dan pengetahuan terhadap informasi yang disampaikan. Keterlibatan afektif berkaitan dengan sikap, persepsi, dan kepercayaan pengguna terhadap nilai dan manfaat layanan. Sementara itu, keterlibatan perilaku tercermin dari tindakan nyata pengguna dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Ketiga dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas media sosial sebagai sarana literasi hybrid banking syariah. (Rachman and Azhar 2026)

Namun demikian, dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh institusi keuangan sering kali masih didominasi oleh fungsi promosi dibandingkan fungsi

edukasi. Konten yang disajikan cenderung berorientasi pada pemasaran produk, sementara penjelasan mendalam mengenai konsep, mekanisme, dan nilai-nilai syariah dalam layanan hybrid banking belum disampaikan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan social media engagement belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk meningkatkan literasi hybrid banking syariah pada generasi milenial. Padahal, generasi milenial memiliki kecenderungan untuk lebih mempercayai informasi yang bersifat dialogis, transparan, dan berbasis pengalaman. (Sahira, Husein, and Yusuf 2025)

Selain itu, generasi milenial memiliki orientasi nilai yang kuat terhadap aspek etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai tersebut pada dasarnya sejalan dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Namun, keselarasan nilai ini perlu diimbangi dengan strategi komunikasi yang tepat agar pesan literasi dapat diterima dan dipahami dengan baik. Media sosial, melalui pendekatan engagement yang tepat, dapat menjadi jembatan antara kompleksitas konsep hybrid banking syariah dan karakteristik digital generasi milenial. (M. H. Putri 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi hybrid banking syariah pada generasi milenial merupakan isu yang penting dan relevan untuk dikaji. Social media engagement memiliki potensi besar sebagai sarana literasi yang efektif, namun pemanfaatannya masih memerlukan evaluasi dan penguatan strategi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis social media engagement sebagai sarana literasi hybrid banking syariah pada generasi milenial, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran, efektivitas, serta tantangan dalam implementasinya di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Teori *Uses and Gratifications* (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) merupakan salah satu teori klasik dalam kajian komunikasi massa yang menempatkan audiens sebagai subjek yang aktif dalam memilih, menggunakan, dan memaknai media. Teori ini dikembangkan secara sistematis oleh Elihu Katz bersama Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pada dekade 1970-an. Berbeda dengan pendekatan sebelumnya yang menekankan pada efek media terhadap khalayak, *Uses and Gratifications* justru berangkat dari asumsi bahwa individu memiliki kesadaran, tujuan, serta motif tertentu ketika menggunakan media. Dalam perspektif UGT, audiens tidak dipandang sebagai pihak yang pasif menerima pesan, melainkan sebagai individu rasional yang secara selektif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik. (Isnaini 2023) Dengan kata lain, fokus teori ini terletak pada pertanyaan: mengapa dan untuk apa seseorang menggunakan media tertentu? Pertanyaan ini menjadi relevan dalam era digital, khususnya ketika media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan generasi milenial. Secara konseptual, UGT berpijak pada beberapa asumsi dasar. Pertama, penggunaan media bersifat purposive dan berorientasi pada tujuan. Individu menggunakan media karena memiliki kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi, baik kebutuhan informasi, identitas diri, interaksi sosial, maupun hiburan. Kedua, inisiatif dalam pemilihan

media berada pada audiens, bukan pada media itu sendiri. Ketiga, media bersaing dengan sumber pemenuhan kebutuhan lainnya, seperti komunikasi interpersonal atau pengalaman langsung. Keempat, individu memiliki kesadaran yang cukup untuk menjelaskan alasan mereka menggunakan media tertentu. (Adistri and Rusman 2024)

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* memberikan kerangka untuk memahami bagaimana generasi milenial memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh literasi hybrid banking syariah. Generasi milenial dikenal sebagai digital native yang menjadikan media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran dan eksplorasi informasi. Ketika mereka mengakses konten perbankan syariah di media sosial, tindakan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dilandasi oleh kebutuhan tertentu.

Kebutuhan tersebut terutama berkaitan dengan kebutuhan kognitif, yaitu keinginan untuk memperoleh informasi dan pemahaman mengenai produk serta sistem keuangan syariah. Media sosial menyediakan akses cepat terhadap konten edukatif, penjelasan fitur layanan digital, maupun informasi terkait konsep hybrid banking yang mengintegrasikan layanan online dan offline. Apabila konten yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan informasi ini secara jelas dan relevan, maka media sosial berfungsi efektif sebagai sumber literasi awal. Selain kebutuhan kognitif, aspek afektif juga berperan penting. Konten yang disampaikan dengan pendekatan visual, naratif, dan humanis dapat membangun rasa percaya serta persepsi positif terhadap sistem perbankan syariah. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh tidak hanya berupa tambahan pengetahuan, tetapi juga terbentuknya keyakinan bahwa sistem hybrid banking syariah relevan dengan nilai dan kebutuhan mereka. Dimensi afektif ini penting karena literasi tidak hanya berhenti pada aspek mengetahui, tetapi juga pada sikap dan penerimaan terhadap suatu sistem. Lebih jauh lagi, media sosial juga memenuhi kebutuhan integrasi sosial generasi milenial. Fitur komentar, berbagi konten, dan diskusi daring memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara institusi perbankan dan audiens. Interaksi ini menciptakan ruang dialog yang dapat memperkuat pemahaman serta memperluas perspektif pengguna. Dalam kerangka UGT, kepuasan yang diperoleh dari interaksi sosial ini menjadi faktor yang mendorong pengguna untuk terus terlibat (*engage*) dengan konten yang disajikan. (Rusman and Adistri 2024)

Dalam konteks social media engagement, teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan pengguna sangat dipengaruhi oleh sejauh mana media mampu memenuhi kebutuhan mereka. Apabila konten *hybrid banking* syariah hanya bersifat promosi tanpa memberikan pemahaman konseptual, maka kebutuhan kognitif audiens tidak terpenuhi secara optimal. Akibatnya, engagement yang terjadi cenderung dangkal dan bersifat pasif. Sebaliknya, apabila konten dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi, membangun kepercayaan, serta membuka ruang partisipasi, maka kepuasan pengguna akan meningkat dan engagement menjadi lebih bermakna. Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* memberikan landasan teoretis bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana literasi hybrid banking syariah sangat bergantung pada kemampuan konten dalam

memenuhi kebutuhan audiens. Generasi milenial sebagai pengguna aktif media sosial akan terus terlibat apabila mereka merasakan manfaat nyata dari informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, UGT memperkuat argumentasi bahwa social media engagement bukan sekadar indikator interaksi digital, melainkan merupakan proses pemenuhan kebutuhan informasi, emosional, dan sosial yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan literasi hybrid banking syariah.

Social Media Engagement

Social media engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan melalui media sosial. Keterlibatan ini tidak hanya diukur secara kuantitatif melalui jumlah *likes*, komentar, atau *shares*, tetapi juga dilihat dari kualitas interaksi dan dampaknya terhadap pemahaman, sikap, serta perilaku pengguna. Dalam konteks komunikasi digital, social media engagement mencerminkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif dalam memproses pesan yang diterima. (Qomaruddin and Sa'diyah 2024)

Secara konseptual, social media engagement terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan proses pemahaman dan pengolahan informasi oleh pengguna. Dalam literasi hybrid banking syariah, keterlibatan kognitif tercermin dari meningkatnya pengetahuan dan pemahaman pengguna terhadap konsep, mekanisme, serta prinsip-prinsip syariah yang mendasari layanan perbankan. Dimensi afektif berkaitan dengan sikap, perasaan, dan persepsi pengguna terhadap informasi yang diterima, termasuk rasa percaya dan ketertarikan terhadap layanan perbankan syariah. Sementara itu, dimensi perilaku mencerminkan tindakan nyata pengguna, seperti penerapan pengetahuan yang diperoleh atau penggunaan layanan *hybrid banking* syariah secara aktif. (Susanto and Jailani 2023)

Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan menentukan efektivitas media sosial sebagai sarana edukasi. Tanpa keterlibatan yang utuh, media sosial hanya berfungsi sebagai saluran informasi pasif yang kurang berdampak terhadap peningkatan literasi. Oleh karena itu, social media engagement menjadi elemen penting dalam menjadikan media sosial sebagai sarana literasi yang efektif dan berkelanjutan.

Media Sosial sebagai Sarana Literasi

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring secara virtual. Karakteristik utama media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan real-time. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar pengguna. (Meylani and Wiguna 2026)

Dalam konteks literasi, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi karena mampu menyajikan informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan infografis. Penyajian informasi yang variatif dan visual

memudahkan pengguna, khususnya generasi milenial, dalam memahami materi yang bersifat kompleks. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga pengguna dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta berdiskusi secara langsung. (Rizky, Az-zahra, and Fitriazara 2025)

Namun demikian, efektivitas media sosial sebagai sarana literasi sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Konten yang bersifat satu arah dan hanya berorientasi pada promosi cenderung kurang mampu meningkatkan pemahaman secara mendalam. Sebaliknya, konten edukatif yang disertai dengan interaksi aktif, bahasa yang mudah dipahami, serta pendekatan yang komunikatif dan humanis lebih berpotensi meningkatkan literasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial perlu dikelola tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana literasi yang terencana dan berorientasi pada peningkatan pemahaman.

Literasi Hybrid Banking Syariah

Literasi *hybrid banking syariah* merupakan kemampuan individu dalam memahami, menilai, dan memanfaatkan layanan perbankan syariah yang mengintegrasikan kanal digital dan layanan fisik secara optimal. Literasi ini tidak hanya mencakup aspek teknis penggunaan layanan digital, tetapi juga pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah yang melandasi produk dan layanan perbankan, seperti akad, keadilan, transparansi, serta larangan riba, *gharar*, dan *maysir*.

Model *hybrid banking syariah* hadir sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital dan kebutuhan nasabah akan layanan yang efisien sekaligus terpercaya. Integrasi layanan digital dan layanan fisik memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara mandiri melalui kanal digital, namun tetap memperoleh pendampingan dan validasi secara langsung apabila diperlukan. Meskipun demikian, kompleksitas model ini menuntut tingkat literasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional maupun digital murni. (J. Putri 2025)

Dalam perspektif literasi, *hybrid banking syariah* dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Pengetahuan mencakup pemahaman terhadap konsep, mekanisme, dan akad yang digunakan dalam layanan *hybrid banking syariah*. Sikap berkaitan dengan persepsi dan keyakinan terhadap nilai serta keunggulan sistem perbankan syariah. Sementara itu, keterampilan mencerminkan kemampuan individu dalam menggunakan layanan *hybrid banking syariah* secara mandiri, tepat, dan bertanggung jawab. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi indikator tingkat literasi *hybrid banking syariah*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Subjek dalam penelitian ini adalah dosen dan tenaga kependidikan di Institut Agama Islam An Nawawi Purworejo yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai

persepsi dan pengalaman generasi milenial dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana literasi hybrid banking syariah. Kedua, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas dan pola interaksi digital subjek penelitian, khususnya dalam penggunaan media sosial yang berkaitan dengan pencarian dan pemanfaatan informasi keuangan syariah. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa arsip, catatan, dan dokumen pendukung yang relevan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. (Duwina, Fitri, and Eliza 2025)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai subjek penelitian, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui teknik ini, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan yang tinggi, sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Susanto and Jailani 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Social Media Engagement sebagai Sarana Literasi Hybrid Banking Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media engagement dalam konteks literasi hybrid banking syariah lebih banyak terjadi dalam bentuk paparan informasi dan konsumsi konten dibandingkan interaksi aktif. Jika dianalisis secara konseptual, kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai medium distribusi informasi, namun belum sepenuhnya menjadi ruang dialog edukatif. Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory (UGT), generasi milenial menggunakan media sosial secara purposif untuk memenuhi kebutuhan kognitifnya, khususnya dalam mencari informasi yang cepat dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berhasil menjawab kebutuhan dasar audiens dalam tahap pencarian informasi (information seeking stage). Akan tetapi, teori ini juga menegaskan bahwa kepuasan media akan berlanjut apabila kebutuhan audiens terpenuhi secara optimal. Jika konten yang diterima hanya bersifat promosi dan tidak memberikan pemahaman mendalam, maka kepuasan kognitif yang dihasilkan bersifat sementara dan dangkal.

Bentuk engagement yang dominan berupa melihat, membaca, dan menyimak tanpa partisipasi aktif menunjukkan bahwa proses literasi masih berada pada tahap awal, yaitu tahap exposure. Dalam kerangka literasi keuangan syariah, tahap ini hanya berkontribusi pada peningkatan awareness, belum sampai pada tahap comprehension (pemahaman mendalam) dan application (penerapan dalam perilaku finansial). Dengan demikian, meskipun terdapat interaksi digital secara kuantitatif, kualitas engagement secara substantif masih perlu ditingkatkan. Selain itu, pendekatan komunikasi yang cenderung satu arah (one-way communication) turut

membatasi terbentuknya dialog edukatif. Padahal, dalam teori komunikasi partisipatif, keterlibatan audiens yang aktif dapat memperkuat proses internalisasi pengetahuan. Tanpa adanya ruang diskusi dan klarifikasi, informasi yang diterima berpotensi hanya menjadi pengetahuan permukaan yang mudah terlupakan. Dengan demikian, bentuk social media engagement yang ditemukan dalam penelitian ini mencerminkan adanya potensi besar, tetapi belum sepenuhnya dimaksimalkan sebagai sarana literasi yang transformatif.

Peran Social Media Engagemnet dalam Meningkatkan Literasi Hybrid Banking Syariah

Jika dianalisis lebih dalam, peran social media engagement dalam meningkatkan literasi hybrid banking syariah dapat dilihat dalam tiga dimensi: pembentukan kesadaran (awareness), pembentukan persepsi (perception building), dan dorongan eksplorasi lanjutan (information continuation). Pertama, media sosial berperan signifikan dalam membangun awareness. Generasi milenial yang intens menggunakan media sosial lebih mudah terpapar informasi terkait produk dan layanan perbankan syariah. Paparan yang berulang membentuk familiarity effect, yaitu meningkatnya penerimaan terhadap suatu konsep karena seringnya paparan informasi. Kedua, media sosial turut membentuk persepsi awal terhadap hybrid banking syariah. Konten yang menampilkan kemudahan layanan digital, fleksibilitas transaksi, dan nilai-nilai syariah berpotensi membangun citra positif terhadap sistem tersebut. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, citra yang terbentuk melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap sikap (attitude formation). Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peran tersebut masih terbatas pada pembentukan pengetahuan dasar dan persepsi awal.

Dalam teori literasi keuangan, literasi yang matang mensyaratkan kemampuan analisis, evaluasi risiko, serta kemampuan pengambilan keputusan finansial yang rasional. Media sosial, dalam konteks temuan penelitian, belum sepenuhnya mampu menjembatani proses tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui dimensi kredibilitas sumber (source credibility theory). Generasi milenial cenderung memverifikasi informasi ke sumber resmi sebelum mengambil keputusan. Artinya, meskipun engagement terjadi di media sosial, legitimasi akhir tetap berada pada sumber formal. Dengan demikian, peran media sosial bersifat komplementer dan katalisator, bukan sebagai otoritas utama dalam pengambilan keputusan finansial. Jika dikaitkan dengan prinsip tabayyun dalam perspektif Islam, kecenderungan verifikasi ini justru menunjukkan adanya kesadaran kritis yang positif. Literasi yang sehat bukan hanya menerima informasi, tetapi juga memeriksa kebenarannya. Oleh karena itu, peran media sosial dalam konteks ini dapat dipahami sebagai tahap awal dalam proses literasi yang berkelanjutan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Social Media Engagement

Efektivitas social media engagement dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu, faktor konten, dan faktor institusional. Dari sisi individu, karakter generasi

milennial yang adaptif terhadap teknologi dan terbiasa dengan arus informasi digital menjadi faktor pendukung utama. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial meningkatkan peluang terpaparnya informasi keuangan syariah secara berulang. Dari sisi konten, format visual dan audiovisual yang ringkas serta komunikatif dapat mempermudah pemahaman konsep yang sebelumnya dianggap kompleks.

Dalam teori pembelajaran digital, penggunaan media visual terbukti meningkatkan retensi informasi dibandingkan teks panjang yang monoton. Namun demikian, faktor penghambat yang paling dominan adalah orientasi konten yang lebih menekankan aspek promosi dibandingkan edukasi substantif. Jika media sosial hanya digunakan sebagai alat pemasaran, maka fungsi literatifnya menjadi sekunder. Padahal, literasi keuangan syariah memerlukan penjelasan mendalam mengenai akad, mekanisme bagi hasil, risiko, dan perbedaan dengan sistem konvensional. Selain itu, pola engagement yang pasif menunjukkan bahwa belum terbentuk budaya diskusi finansial secara terbuka di media sosial. Rendahnya partisipasi aktif dapat disebabkan oleh kurangnya stimulus interaktif atau minimnya kepercayaan diri audiens dalam mendiskusikan isu keuangan. Dari perspektif komunikasi strategis, efektivitas engagement memerlukan pendekatan dialogis, konsistensi konten edukatif, serta pembangunan kepercayaan jangka panjang. Tanpa ketiga elemen tersebut, media sosial hanya menjadi sarana penyebaran informasi, bukan sarana pembentukan literasi yang komprehensif.

Pembahasan

Analisis Bentuk Social Media Engagement dalam Meningkatkan Literasi Hybrid Banking Syariah pada Generasi Milenial

Berdasarkan rumusan masalah pertama, penelitian ini menganalisis bentuk social media engagement yang dimanfaatkan sebagai sarana literasi hybrid banking syariah pada generasi milenial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium utama dalam pencarian informasi awal, termasuk informasi terkait keuangan dan perbankan syariah. Salah satu informan menyampaikan bahwa sekitar 70% proses pencarian informasi awal dilakukan melalui media sosial sebelum mengakses sumber yang lebih formal seperti website resmi lembaga keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai entry point dalam pembentukan persepsi awal generasi milenial terhadap hybrid banking syariah.

Dalam perspektif teori Uses and Gratifications (UGT), kondisi ini mencerminkan bahwa generasi milenial secara aktif memilih media sosial untuk memenuhi kebutuhan kognitifnya, khususnya kebutuhan informasi (information seeking). Audiens tidak lagi diposisikan sebagai pihak pasif, melainkan sebagai subjek yang memiliki motif dan tujuan dalam penggunaan media. Fenomena ini menunjukkan bahwa engagement yang terjadi masih berada pada level exposure dan consumption, belum sampai pada level interaction dan participation. Padahal secara konseptual, social media engagement yang efektif mencakup dimensi kognitif (pemahaman), afektif (ketertarikan), dan behavioral (tindakan nyata). Dengan kata

lain, meskipun media sosial telah menjadi sarana distribusi informasi, transformasi informasi menjadi pemahaman mendalam belum sepenuhnya optimal

Selain itu, informan juga menyoroti bahwa konten yang disajikan di media sosial sering kali lebih berorientasi pada promosi produk dibandingkan edukasi substantif. Hal ini berdampak pada terbatasnya pemahaman generasi milenial mengenai konsep dasar hybrid banking syariah, seperti mekanisme akad, prinsip bagi hasil, maupun integrasi layanan digital dan konvensional. Secara teoretis, jika konten lebih menonjolkan aspek komersial daripada edukatif, maka engagement yang terbentuk cenderung bersifat transaksional, bukan literatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bentuk social media engagement yang berkembang saat ini masih bersifat informatif permukaan. Media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana literasi, tetapi pola interaksi dan kedalaman konten belum sepenuhnya mendukung terbentuknya literasi hybrid banking syariah yang komprehensif.

Analisis Peran Social Media Engagemnet terhadap Peningkatan Literasi Hybrid Banking Syariah

Rumusan masalah kedua menekankan pada peran social media engagement dalam meningkatkan literasi hybrid banking syariah. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk awareness dan persepsi awal terhadap perbankan syariah. Generasi milenial memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi awal sebelum melakukan eksplorasi lebih lanjut melalui kanal resmi. Dalam kerangka literasi keuangan syariah, peningkatan literasi mencakup tiga aspek utama: pengetahuan (knowledge), keyakinan (confidence), dan keterampilan (skill). Dari temuan penelitian, peran media sosial paling dominan berada pada tahap peningkatan pengetahuan dasar. Media sosial membantu menjelaskan terminologi, memperkenalkan produk, serta memberikan gambaran umum mengenai sistem hybrid banking. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan literasi keuangan melalui konten yang mudah diakses dan komunikatif. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, tingkat kepercayaan terhadap informasi di media sosial masih berada di bawah website resmi lembaga keuangan. Artinya, media sosial belum sepenuhnya menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan finansial.

Dari perspektif teori UGT, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi awal dapat dipenuhi oleh media sosial, tetapi kebutuhan akan kepastian, kredibilitas, dan legitimasi tetap mengarahkan individu pada sumber yang dianggap lebih otoritatif. Dengan demikian, peran social media engagement bersifat komplementer, bukan substitutif. Lebih jauh, peran media sosial juga terlihat dalam pembentukan sikap (attitude formation). Paparan konten yang konsisten dapat membangun persepsi positif terhadap perbankan syariah, khususnya dalam menampilkan nilai-nilai transparansi, keadilan, dan kemudahan layanan digital. Akan tetapi, tanpa dukungan interaksi dua arah yang aktif, proses internalisasi nilai tersebut masih terbatas pada tingkat kognitif dan belum sepenuhnya menjangkau

dimensi perilaku. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa social media engagement memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi hybrid banking syariah pada tahap awareness dan pemahaman awal, namun efektivitasnya dalam membentuk keputusan finansial yang matang masih memerlukan sinergi dengan edukasi formal dan sumber informasi resmi.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Social Media Engagement.

Rumusan masalah ketiga berkaitan dengan faktor pendukung dan penghambat efektivitas social media engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung utama adalah karakter generasi milenial yang adaptif terhadap teknologi dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi lembaga perbankan syariah untuk menjadikan media sosial sebagai kanal edukasi strategis. Selain itu, sifat media sosial yang visual, interaktif, dan real-time turut mendukung penyebaran informasi secara cepat dan luas.

Dalam perspektif komunikasi digital, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang berpotensi meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat retensi informasi. Namun demikian, terdapat sejumlah faktor penghambat yang cukup signifikan. Pertama, dominasi konten promosi dibandingkan edukasi substantif. Kedua, kecenderungan engagement yang bersifat pasif. Ketiga, persoalan kredibilitas informasi yang menyebabkan generasi milenial tetap merujuk pada sumber formal sebelum mengambil keputusan. Secara analitis, hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa efektivitas literasi digital tidak hanya ditentukan oleh aksesibilitas media, tetapi juga oleh kualitas pesan dan strategi komunikasi yang digunakan. Jika konten tidak dirancang secara edukatif, kontekstual, dan partisipatif, maka engagement yang terbentuk hanya bersifat superficial engagement dan belum menghasilkan transformasi pengetahuan yang mendalam. Dengan demikian, efektivitas social media engagement sebagai sarana literasi hybrid banking syariah sangat dipengaruhi oleh integrasi antara kualitas konten, strategi komunikasi, serta tingkat partisipasi audiens. Tanpa perencanaan yang sistematis dan pendekatan yang dialogis, potensi besar media sosial dalam meningkatkan literasi keuangan syariah belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa social media engagement berperan sebagai sarana literasi hybrid banking syariah melalui berbagai bentuk interaksi digital seperti penyampaian konten edukatif, diskusi melalui kolom komentar, fitur *live*, *story*, serta respon cepat terhadap pertanyaan audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan generasi milenial memahami konsep perbankan syariah secara lebih praktis, fleksibel, dan sesuai dengan karakter digital mereka.

Efektivitas social media engagement dalam meningkatkan literasi hybrid banking syariah terlihat dari meningkatnya pemahaman generasi milenial terhadap konsep layanan digital dan layanan tatap muka (hybrid banking), kemudahan akses informasi, serta bertambahnya ketertarikan mereka terhadap produk perbankan syariah. Interaksi yang aktif dan konten yang relevan terbukti mampu membangun awareness, meningkatkan pengetahuan, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah berbasis digital.

Faktor pendukung utama dalam pemanfaatan social media engagement adalah tingginya penggunaan media sosial di kalangan milenial, kemudahan akses teknologi, serta fleksibilitas penyampaian informasi secara digital. Adapun faktor penghambatnya meliputi rendahnya minat membaca informasi edukatif secara mendalam, distraksi konten hiburan, serta keterbatasan pemahaman awal mengenai konsep perbankan syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih inovatif, komunikatif, dan edukatif agar literasi hybrid banking syariah dapat berkembang secara optimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan: Pertama, bagi lembaga perbankan syariah, diperlukan penguatan strategi komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada edukasi yang bersifat konseptual dan berkelanjutan. Penyajian konten yang lebih interaktif seperti simulasi akad, infografis perbandingan sistem syariah dan konvensional, serta sesi diskusi daring dapat meningkatkan kualitas engagement yang lebih bermakna.

Kedua, pengelola media sosial perbankan syariah diharapkan mampu menyederhanakan istilah-istilah teknis dan konsep syariah agar lebih mudah dipahami oleh generasi milenial tanpa mengurangi substansi nilai yang terkandung di dalamnya. Pendekatan yang komunikatif, humanis, dan relevan dengan kebutuhan generasi milenial akan meningkatkan kepercayaan serta partisipasi aktif audiens.

Ketiga, bagi generasi milenial sebagai pengguna media sosial, diperlukan sikap selektif dan kritis dalam menerima informasi keuangan dari media sosial, serta upaya untuk melakukan verifikasi melalui sumber resmi agar literasi yang terbentuk lebih komprehensif dan akurat.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara lebih spesifik tingkat pengaruh social media engagement terhadap peningkatan literasi hybrid banking syariah, serta memperluas subjek penelitian pada kelompok generasi milenial di luar lingkungan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Adistri, Nabila, and Almira Adani Rusman. 2024. "Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada TikTok: Studi Uses and Gratification Di Era Digital." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 8 (2): 103-16.

- Arbi, Zidan Fahman, and Amrullah Amrullah. 2024. "Transformasi Sosial Dalam Pendidikan Karakter Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan." *Social Studies in Education 2* (2): 191–206.
- Ardianto, Risna, Ridwan Faizal Ramdhani, Lisa Octavia Apriliana Dewi, Abu Prabowo, Yuniar Wandha Saputri, Aris Sri Lestari, and Nur Hadi. 2024. "Transformasi Digital Dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global Dalam Dunia Perbankan." *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin 2* (1): 80–88.
- Budianto, Eka Wahyu Hestya. 2025. *Determinan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (1990-2015)*. PT. Afanin Media Utama.
- Duwina, Elfa, Anggun Okta Fitri, and Any Eliza. 2025. "Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Generasi Milenial: Perspektif Bank Syariah Modern." *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan 2* (1): 1–8.
- ELSA, FEBRIANTI. 2026. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)." UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Faiza, Arum, and Sabila J Firda. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Penerbit Ernest.
- Isnaini, Meisi. 2023. "Pendekatan Uses and Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar." Universitas Jambi.
- Keuangan, Otoritas Jasa. 2016. "Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan." *Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan*.
- Meylani, Fabiola Karina, and Satria Veriansyah Wiguna. 2026. "Kesadaran UMKM Terhadap Agensi Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 4* (4): 11999–6.
- Putri, Juliana. 2025. "Strategi Adaptasi Perbankan Syariah Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Islam 3* (1): 40–54.
- Putri, Meylisa Hayati. 2025. "Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah Di Era Globalisasi." *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah 2* (2): 74–90.
- Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. 2024. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration 1* (2): 77–84.
- Rachman, Nayla Aizha, and Ratih Mukti Azhar. 2026. "Analisis Brand Engagement Di Media Sosial Pada Produk Kemaiu Berdasarkan Dimensi Brand Equity." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 4* (4): 4715–22.
- RAHMAWATI, RITA. n.d. "PENGARUH STRATEGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BANK BERBASIS SYARIAH PADA GENERASI Z (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri)."
- Rizky, Muhammad, Fadira Az-zahra, and Malika Fitriazara. 2025. "Pemanfaatan Canva Oleh Mahasiswa IPII Untuk Mengemas Ulang Informasi Literasi Digital Ke Dalam Bentuk Infografis." *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik 2* (3): 126–37.

- Rusman, Almira Adani, and Nabila Adistri. 2024. "Penggunaan Dan Kepuasan Terhadap Video Pendek Melalui Media Sosial TikTok: Systematic Literature Review." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 8 (2): 75–88.
- Sahira, Aulia, Muhamad Husein, and Muhammad Fahmi Yusuf. 2025. "Kebijakan Dan Strategi Peningkatan Minat Generasi Milenial Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3 (3): 2018–26.
- Susanto, Dedi, and M Syahrani Jailani. 2023. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1 (1): 53–61.