**Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)**
Volume 7, No.2, November 2026
E-ISSN : 2722-5550

**E-ISSN: 2722-5550**
DOI. 10.36085/j-sikom.v7i2.10799



# PERAN OTORITAS JASA KEUANGA JAWA TENGAH DALAM LITERASI KEUANGAN MELALUI KOMUNIKASI EDUKATIF

**Diva Meiyana [1], Renata Anisa [2]**
Universitas Padjadjaran[1], Universitas Padjadjaran [2]
Email: divameiyana68gmail.com[1], renata@unpad.ac.id[2]

INFO ARTIKEL
**Diterima:** 17 June 2026
**Disetujui:** 30 Juni 2026
**Diterbitkan:** 02 Nov 2026

## ABSTRACT

*The development of digital financial services has improved public access but also increased risks of fraud and consumer protection issues. The Financial Services Authority (OJK) plays a strategic role not only as a regulator and supervisor but also as a provider of public education through educational communication strategies. This study analyzes the implementation of OJK Central Java's educational communication strategy in enhancing financial literacy using a Public relations management framework. This research uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and secondary sources. The analysis follows the stages of Public relations management by Cutlip and Center: defining problems, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating. Findings show that OJK identified key issues, including gaps in public understanding of financial products, low consumer protection awareness, and high exposure to digital fraud. These issues were addressed through tailored educational programs, appropriate communication channels, and simplified messages. Implementation involved in-person education, digital media, and an integrated complaint system. Evaluation results indicate that OJK's strategy contributes to improving public understanding and awareness of financial literacy and consumer protection.*

***Keywords:*** *Educational Communication, Financial Literacy, Financial Services Authority, Public relations.*

## ABSTRAK

Perkembangan sektor jasa keuangan digital membawa kemudahan akses bagi masyarakat, tetapi juga meningkatkan risiko penipuan dan permasalahan perlindungan konsumen. Otoritas Jasa Keuangan memiliki peran strategis yang tidak hanya sebagai regulator dan pengawas, tetapi juga sebagai pelaksana edukasi publik melalui strategi komunikasi yang edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi edukatif OJK Jawa Tengah dalam membangun literasi keuangan masyarakat dengan menggunakan kerangka manajemen *Public relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, serta didukung oleh studi dokumentasi dan data sekunder yang relevan. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan manajemen *Public relations* menurut Cutlip dan Center, meliputi *defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating,* serta *evaluating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OJK mengidentifikasi permasalahan utama berupa kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan, rendahnya kesadaran perlindungan konsumen, serta tingginya paparan terhadap penipuan keuangan digital. Permasalahan tersebut direspons melalui perencanaan

program edukasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, pemilihan media komunikasi, serta penyederhanaan pesan edukatif. Pelaksanaan strategi komunikasi dilakukan melalui kegiatan edukasi tatap muka, pemanfaatan media digital, serta sistem pengaduan konsumen terintegrasi. Evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi edukatif OJK berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap literasi keuangan dan perlindungan konsumen.

**Kata Kunci:** Komunikasi Edukatif , Literasi Keuangan, Otoritas Jasa Keuangan, *Public relations*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global yang semakin dinamis mendorong munculnya berbagai inovasi di sektor jasa keuangan (Ardianto et al., 2024). Transformasi digital telah memperluas akses masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan, baik melalui perbankan digital, *fintech*, maupun platform keuangan berbasis teknologi lainnya. Di satu sisi, kemajuan ini memberikan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat. Namun, di sisi lain, kompleksitas produk keuangan yang terus berkembang juga menghadirkan tantangan baru, khususnya bagi masyarakat yang belum memiliki tingkat literasi keuangan yang memadai (Alwi et al., 2024). Kondisi tersebut berpotensi mendorong pengambilan keputusan keuangan yang tidak rasional dan meningkatkan risiko kerugian finansial.

Dalam praktiknya, masyarakat sebagai konsumen sering kali dihadapkan pada beragam pilihan produk dan layanan keuangan yang ditawarkan secara masif. Situasi ini menyebabkan sebagian konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan prinsip dasar pengelolaan keuangan, yakni membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Prinsip ekonomi yang menekankan rasionalitas dalam pengambilan keputusan kerap terabaikan, sehingga perilaku konsumtif menjadi semakin dominan. Rendahnya kemampuan mengelola keuangan pribadi berimplikasi pada ketidakstabilan kondisi finansial individu, yang pada akhirnya dapat menghambat tercapainya kesejahteraan finansial jangka panjang (Dadi Ghale et al., 2024).

Literasi keuangan memiliki keterkaitan erat dengan manajemen keuangan pribadi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin baik pula kemampuannya dalam merencanakan, mengelola, dan mengendalikan keuangan secara efektif (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Manajemen keuangan pribadi merupakan aplikasi konsep manajemen keuangan pada tingkat individu yang mencakup aktivitas perencanaan keuangan, pengalokasian sumber daya, serta pengendalian pengeluaran. Kemampuan ini menjadi

krusial mengingat individu kerap dihadapkan pada situasi *trade-off*, yaitu kondisi ketika seseorang harus memilih satu kepentingan dengan mengorbankan kepentingan lainnya. Menurut (Robb & Woodyard, 2011), tingkat literasi keuangan yang memadai memberikan pengaruh positif terhadap perilaku keuangan, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial yang lebih bertanggung jawab.

Di Indonesia, tantangan literasi keuangan masih menjadi isu yang signifikan. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, tingkat literasi keuangan masyarakat belum sepenuhnya sejalan dengan pesatnya pertumbuhan sektor jasa keuangan. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan menunjukkan adanya peningkatan indeks literasi keuangan dari tahun 2024 yang mencapai 65,43% naik ke 66,46% pada tahun 2025, namun angka tersebut masih mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat belum memiliki pemahaman yang memadai terhadap produk dan layanan keuangan (Ariesta, 2025). Kesenjangan ini menciptakan ruang bagi munculnya berbagai permasalahan, termasuk tingginya paparan masyarakat terhadap penipuan dan aktivitas keuangan ilegal, terutama yang memanfaatkan kanal digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam layanan keuangan, risiko kejahatan keuangan juga mengalami eskalasi (Business Law Community FH UGM, 2023). Masyarakat dihadapkan pada berbagai modus penipuan digital, seperti penawaran investasi ilegal, *phishing*, dan penyalahgunaan data pribadi. Fenomena ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi, tetapi juga pada aspek perlindungan konsumen. Oleh karena itu, literasi keuangan tidak dapat dipisahkan dari upaya perlindungan konsumen, karena keduanya saling melengkapi dalam membangun sistem keuangan yang aman dan berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki peran strategis sebagai lembaga independen yang mengatur, mengawasi, serta melindungi kegiatan di sektor jasa keuangan. Selain menjalankan fungsi regulasi dan pengawasan, OJK juga bertanggung jawab dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui berbagai program edukasi. OJK menekankan bahwa perluasan akses keuangan harus diimbangi dengan peningkatan literasi keuangan agar masyarakat mampu memanfaatkan produk dan layanan keuangan secara optimal dan bertanggung jawab (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Dengan demikian, industri keuangan diposisikan tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai mitra sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Upaya peningkatan literasi keuangan memerlukan strategi komunikasi yang efektif dan terencana. Edukasi keuangan tidak cukup disampaikan melalui penyebaran informasi

semata, tetapi harus dikemas dalam bentuk komunikasi edukatif yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Dalam hal ini, fungsi *Public Relations* menjadi elemen penting dalam menjembatani kepentingan lembaga dengan kebutuhan publik. *Public Relations* berperan dalam menyusun pesan yang informatif, mudah dipahami, serta relevan dengan konteks audiens, sekaligus membangun hubungan yang saling percaya antara lembaga dan masyarakat (Cutlip et al., 2006).

Penerapan strategi komunikasi edukatif oleh OJK diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti sosialisasi literasi keuangan, pelayanan konsultasi publik, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan sistem pengaduan konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai karakteristik sektor jasa keuangan, manfaat dan risiko produk keuangan, hak dan kewajiban konsumen, serta pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak (Suleiman et al., 2022). Melalui pendekatan ini, OJK berupaya membentuk sikap dan perilaku keuangan masyarakat yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

OJK Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu daerah yang secara aktif melaksanakan program literasi dan perlindungan konsumen (Metro Jateng, 2025). Berbagai kegiatan edukasi keuangan dilakukan dengan menyasar kelompok pelajar, mahasiswa, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain kegiatan tatap muka, OJK Provinsi Jawa Tengah juga memanfaatkan media digital dan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memperluas jangkauan komunikasi edukatif. Pendekatan ini menunjukkan upaya OJK dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat di tingkat regional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi publik yang dijalankan oleh OJK. Strategi komunikasi edukatif menjadi instrumen penting dalam mendukung fungsi perlindungan konsumen serta membangun kesadaran masyarakat terhadap risiko dan peluang di sektor jasa keuangan. Oleh karena itu, analisis terhadap penerapan strategi komunikasi edukatif OJK melalui kerangka manajemen *Public Relations* menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini disusun untuk memaparkan dan menganalisis bagaimana OJK Provinsi Jawa Tengah menjalankan fungsi komunikasinya dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui tahapan manajemen *Public Relations*.

## KAJIAN PUSTAKA

Manajemen *Public relations* merupakan proses strategis yang digunakan organisasi untuk mengelola komunikasi secara sistematis guna membangun hubungan yang efektif dengan publik. Center dan Cutlip menjelaskan bahwa proses manajemen *Public relations* terdiri atas empat tahapan utama, yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan komunikasi (*communicating*), dan evaluasi (*evaluating*)(Broom & Sha, 2013). Keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi tidak bersifat spontan, melainkan dirancang secara terstruktur, berbasis data, dan berkelanjutan. Tahap penemuan fakta berfungsi untuk mengidentifikasi permasalahan serta kebutuhan informasi publik, tahap perencanaan digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi, tahap pelaksanaan berfokus pada implementasi program, sedangkan tahap evaluasi bertujuan menilai efektivitas serta dampak kegiatan komunikasi.

Konsep manajemen *Public relations* memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi publik sebagai instrumen utama dalam menjembatani hubungan antara organisasi dan masyarakat. Komunikasi publik merupakan aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan persuasif untuk menciptakan pemahaman, dukungan, serta partisipasi terhadap suatu isu atau kebijakan, Fungsi komunikasi publik tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan timbal balik, penguatan legitimasi lembaga, serta peningkatan keterlibatan masyarakat terhadap program yang dijalankan. Peran tersebut menempatkan komunikasi publik sebagai elemen penting dalam proses pelaksanaan dan evaluasi pada manajemen *Public relations* (Mucharam, 2022).

Efektivitas komunikasi publik sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Strategi komunikasi merupakan perencanaan menyeluruh yang dirancang untuk memastikan pesan dapat diterima, dipahami, dan mampu memengaruhi audiens secara optimal. Sari dan Soegiarti menyatakan bahwa strategi komunikasi mencakup pemilihan pesan, media, metode, serta langkah penyampaian informasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens (Sari & Soegiarti, 2021). Keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada keterpaduan antara pesan, media, serta konteks sosial yang melingkupinya. Perumusan strategi komunikasi juga memerlukan analisis terhadap kondisi audiens, lingkungan sosial, serta potensi hambatan komunikasi, yang selaras dengan tahapan penemuan fakta dan perencanaan dalam manajemen *Public relations*.

Keterkaitan antara manajemen *Public relations* dan strategi komunikasi edukatif menjadi semakin penting pada sektor jasa keuangan, khususnya dalam upaya meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku individu dalam mengelola keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial. Peningkatan literasi keuangan tidak hanya bergantung pada ketersediaan informasi, tetapi juga pada efektivitas komunikasi dalam menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat. Melalui Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025, OJK memiliki peran strategis dalam menyusun kebijakan, materi edukasi, serta program literasi yang menjangkau berbagai segmen masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang terencana (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Keseluruhan konsep tersebut menunjukkan bahwa manajemen *Public relations* menjadi landasan teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana komunikasi publik dan strategi komunikasi edukatif dapat diintegrasikan secara sistematis. Pendekatan ini menempatkan komunikasi sebagai proses yang terencana, terukur, dan berkelanjutan dalam membangun pemahaman, kesadaran, serta partisipasi masyarakat terhadap isu literasi keuangan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penulisan deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan. Pendekatan kualitatif berlandaskan pada paradigma *Post-Positivisme* yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, dan tidak dapat dipahami secara terpisah dari konteksnya (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini diterapkan untuk mempelajari objek penelitian dalam kondisi alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual gejala, peristiwa, serta aktivitas yang berkaitan dengan karakteristik objek atau konteks tertentu (Hardani et al., 2020). Metode ini dipandang relevan untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi edukatif dalam aktivitas *Public relations*. Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk memahami proses, aktivitas, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Jawa Tengah dalam menjalankan fungsi edukasi dan perlindungan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih

mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dirancang, diimplementasikan, serta dievaluasi melalui interaksi antara organisasi dan publik.

Subjek penelitian ini adalah Unit Edukasi dan Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan subjek didasarkan pada peran unit tersebut sebagai pelaksana program literasi keuangan dan perlindungan konsumen di tingkat regional. Sumber informasi penelitian diperoleh dari pihak internal Unit Edukasi dan Perlindungan Konsumen yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan komunikasi edukatif. Informan penelitian meliputi satu Analis Senior Edukasi dan Perlindungan Konsumen, satu Analis Edukasi dan Perlindungan Konsumen, serta dua Analis Junior Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap pelaksanaan strategi komunikasi edukatif, pelayanan informasi, serta kegiatan perlindungan konsumen yang menjadi fokus penelitian. Pemilihan subjek didasarkan pada peran unit tersebut sebagai pelaksana program literasi keuangan dan perlindungan konsumen di tingkat regional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif selama pelaksanaan kerja praktik, wawancara dengan informan terkait, serta dokumentasi berupa laporan kegiatan, materi edukasi, dan arsip pendukung lainnya. Observasi partisipatif dilakukan karena peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas Unit Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK Provinsi Jawa Tengah selama periode *Job Training*, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mengenai proses komunikasi edukatif yang berlangsung secara nyata. Wawancara dilakukan dengan pihak internal unit untuk memperoleh informasi mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi edukatif yang diterapkan oleh OJK. Data penelitian juga diperkuat melalui dokumentasi kegiatan sebagai sumber pendukung dalam menganalisis penerapan manajemen Public Relations. Kredibilitas data dalam penelitian ini diperoleh melalui keterlibatan peneliti secara langsung selama pelaksanaan *Job Training*, observasi terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung, serta kesesuaian antara hasil pengamatan, wawancara, dan dokumen pendukung.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan empat tahapan manajemen Public Relations menurut Cutlip dan Center, yaitu *defining public relations problems* sebagai

proses identifikasi permasalahan komunikasi publik, *planning and programming* sebagai penyusunan program dan strategi komunikasi, *taking action and communicating* sebagai implementasi kegiatan edukasi, serta *evaluating* sebagai proses penilaian efektivitas komunikasi. Kerangka tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana OJK menjalankan fungsi Public Relations dalam membangun literasi keuangan masyarakat. Penelitian ini berkontribusi pada kajian Public Relations sektor publik dengan memberikan gambaran mengenai penerapan manajemen Public Relations pada institusi keuangan. Berbeda dengan kajian komunikasi organisasi yang umumnya berfokus pada perusahaan komersial, penelitian ini menunjukkan bagaimana lembaga publik menjalankan fungsi komunikasi edukatif untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan perlindungan masyarakat.

Penelitian ini dilaksanakan di Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Jawa Tengah dengan pertimbangan bahwa institusi tersebut memiliki peran strategis dalam melaksanakan program edukasi keuangan dan perlindungan konsumen kepada masyarakat. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada Agustus hingga Oktober 2025, yang mencakup tahap persiapan penelitian, observasi lapangan, pengumpulan data, serta analisis data. Pemilihan lokasi dan periode penelitian disesuaikan dengan aktivitas Unit Edukasi dan Perlindungan Konsumen dalam menjalankan strategi komunikasi edukatif, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran secara langsung mengenai proses komunikasi *Public Relations* yang diterapkan. Provinsi Jawa Tengah sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansinya sebagai institusi publik yang memiliki fungsi strategis dalam menjembatani regulator dengan masyarakat melalui komunikasi edukatif. Kajian terhadap aktivitas komunikasi OJK pada tingkat regional memberikan gambaran mengenai implementasi fungsi *Public Relations* lembaga publik dalam menghadapi tantangan literasi keuangan dan perlindungan konsumen di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap *Defining Public Relations Problems*: Identifikasi Masalah Literasi dan Perlindungan Konsumen

Tahap *defining public relations problems* merupakan tahap awal dalam manajemen Public Relations yang berfokus pada identifikasi dan pemahaman terhadap permasalahan komunikasi yang dihadapi organisasi. Pada tahap ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Jawa Tengah melakukan pemetaan terhadap isu literasi keuangan dan perlindungan konsumen yang berkembang di masyarakat. Berdasarkan hasil kegiatan *Job Training* di Unit

Edukasi dan Perlindungan Konsumen (PEPK), proses identifikasi masalah dilakukan melalui keterlibatan langsung dalam pelayanan Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) serta pendampingan pengaduan konsumen melalui Aplikasi Portal Pengaduan Konsumen (APPK).

Hasil observasi menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap fungsi SLIK sebagai sistem pencatatan riwayat kredit debitur. Ketidaktahuan tersebut kerap menimbulkan kebingungan, kekhawatiran, hingga persepsi negatif terhadap lembaga keuangan. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan komunikasi publik yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan rendahnya literasi keuangan masyarakat. Interaksi langsung dengan konsumen menjadi sarana utama bagi OJK untuk mengenali permasalahan tersebut secara kontekstual dan berbasis pengalaman nyata masyarakat. Selain keterbatasan pemahaman terhadap SLIK, masyarakat yang datang untuk berkonsultasi dan menyampaikan pengaduan memiliki latar belakang permasalahan yang beragam, mulai dari kredit bermasalah, keterlambatan pembayaran, hingga dugaan penipuan keuangan digital. Variasi tingkat literasi keuangan terlihat dari perbedaan pemahaman masyarakat terhadap risiko, hak, dan kewajiban sebagai pengguna jasa keuangan. Hal ini menuntut OJK untuk tidak hanya mengidentifikasi permasalahan administratif, tetapi juga menggali kebutuhan informasi publik secara lebih mendalam melalui komunikasi awal yang bersifat dialogis.

Identifikasi masalah juga diperoleh melalui pelayanan informasi harian dan konsultasi publik. Pertanyaan yang paling sering diajukan masyarakat berkaitan dengan legalitas lembaga keuangan, keamanan data pribadi, serta keabsahan penawaran produk keuangan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa isu perlindungan konsumen masih menjadi perhatian utama publik, terutama di tengah pesatnya digitalisasi sektor jasa keuangan. Setiap interaksi dengan masyarakat dimanfaatkan oleh OJK sebagai sumber data awal untuk memetakan pola permasalahan yang berkembang. Permasalahan yang teridentifikasi tidak hanya berkaitan dengan substansi informasi, tetapi juga aspek komunikatif. Penggunaan istilah keuangan yang kompleks sering menjadi hambatan dalam proses penyampaian pesan, sehingga berdampak pada rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan. Temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih sederhana, edukatif, dan kontekstual agar pesan dapat diterima secara efektif oleh berbagai lapisan masyarakat.

Unit PEPK OJK Provinsi Jawa Tengah juga menghadapi tantangan eksternal, seperti bonus demografi, tingginya penetrasi internet dan media sosial, serta meningkatnya paparan masyarakat terhadap informasi keuangan yang tidak terverifikasi. Digitalisasi sektor jasa keuangan yang semakin kompleks, termasuk munculnya produk keuangan lintas sektor dan lintas batas, turut memperlebar kesenjangan antara tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Selain itu, disparitas literasi dan inklusi keuangan antarwilayah, rendahnya literasi keuangan syariah, serta keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap mekanisme penyelesaian sengketa melalui Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK) semakin menambah kompleksitas permasalahan. Posisi konsumen yang relatif tidak setara dengan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK), maraknya penawaran produk keuangan ilegal, serta perluasan mandat OJK melalui Undang-Undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK) meningkatkan tuntutan terhadap proses identifikasi masalah yang lebih komprehensif dan berbasis data.




**Gambar 4.3 Kondisi Terkini Unit PEPK OJK Provinsi Jawa Tengah**

Sumber: Data Internal OJK Provinsi Jawa Tengah, 2025

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *defining public relations problems* menurut (Cutlip et al., 2006), yang menekankan pentingnya riset dan pengumpulan fakta untuk menjawab pertanyaan mendasar mengenai "Apa yang sedang terjadi?". Praktik yang dilakukan oleh Unit PEPK OJK Provinsi Jawa Tengah telah mencerminkan prinsip tersebut melalui pemanfaatan data pengaduan konsumen, observasi langsung pelayanan publik, serta evaluasi kegiatan edukasi sebelumnya. Namun demikian, proses riset yang dilakukan masih bersifat deskriptif dan internal, sehingga membuka peluang penguatan riset formatif melalui survei atau studi persepsi masyarakat yang lebih luas.

Secara keseluruhan, tahap *defining public relations problems* menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi OJK Provinsi Jawa Tengah tidak hanya berkaitan dengan rendahnya literasi keuangan masyarakat, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika lingkungan strategis yang kompleks. Hasil identifikasi ini menjadi fondasi penting dalam penyusunan program edukasi dan strategi komunikasi pada tahapan manajemen Public Relations berikutnya, agar upaya peningkatan literasi keuangan dan perlindungan konsumen dapat dilaksanakan secara lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

**Tahap *Planning and Programming*: Perencanaan Program Edukasi dan Pelayanan Publik**

Tahap *planning and programming* dalam manajemen Public Relations berfokus pada penyusunan strategi dan program komunikasi berdasarkan hasil identifikasi masalah pada tahap sebelumnya. Pada Unit Edukasi dan Perlindungan Konsumen (PEPK) OJK Provinsi Jawa Tengah, tahap ini tercermin dalam perencanaan program edukasi literasi keuangan dan penguatan pelayanan publik yang disusun secara responsif terhadap rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan jasa keuangan. Perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan isu-isu keuangan yang berkembang di masyarakat serta karakteristik publik sasaran, sehingga program yang dirancang relevan dengan kebutuhan aktual.

Perencanaan program edukasi diwujudkan melalui berbagai kegiatan komunikasi, baik secara tatap muka maupun melalui media digital. Pemanfaatan media digital dan tatap muka memperlihatkan pendekatan komunikasi yang praktis untuk memperluas jangkauan publik. Salah satu program yang dirancang secara terstruktur adalah "*Financial Literacy* itu SERU loh!" yang disiarkan melalui Instagram Live OJK Jawa Tengah. Program ini disusun dalam beberapa episode dengan tema yang beragam, meliputi fungsi perbankan, investasi yang aman, perlindungan asuransi, *market conduct*, serta integritas sektor jasa keuangan. Keberagaman tema dan keterlibatan narasumber dari internal OJK maupun pemangku kepentingan terkait menunjukkan adanya perencanaan pesan yang komprehensif serta penyesuaian materi dengan kebutuhan audiens. Perencanaan pesan yang disederhanakan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi OJK mempertimbangkan karakteristik audiens sebagai bagian dari efektivitas penyampaian pesan. Pemanfaatan media digital dalam perencanaan program ini juga mencerminkan upaya OJK untuk memperluas jangkauan edukasi literasi keuangan secara lebih efektif.




**Gambar 2. Informasi Layanan Kontak OJK 157**

Sumber: Akun Instagram @ojk_jateng, 2025

Selain program edukasi, tahap *planning and programming* juga diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan pengaduan konsumen. Unit PEPK merencanakan penguatan sistem layanan pengaduan dengan menekankan peningkatan kepatuhan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) dalam menindaklanjuti laporan masyarakat. Perencanaan ini didukung oleh evaluasi terhadap efektivitas layanan Kontak OJK 157 serta penguatan mekanisme penyelesaian pengaduan di tingkat PUJK. Penulis mengamati bahwa aspek pelayanan pengaduan direncanakan sebagai bagian integral dari strategi perlindungan konsumen, bukan sekadar fungsi administratif.

Dalam penyusunan materi edukasi, OJK juga merencanakan strategi penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat. Penyederhanaan istilah teknis keuangan menjadi bagian penting dari perencanaan komunikasi agar informasi mengenai hak, kewajiban, dan risiko konsumen dapat diterima secara optimal oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, perencanaan komunikasi tidak hanya berfokus pada substansi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang sesuai dengan tingkat literasi publik sasaran. Tahap perencanaan selanjutnya mencakup penguatan fungsi pengawasan dan penindakan terhadap PUJK. OJK merancang mekanisme *monitoring* dan evaluasi kepatuhan PUJK dalam penanganan pengaduan secara berkelanjutan, termasuk penyiapan langkah pengenaan sanksi apabila ditemukan pelanggaran. Perencanaan ini bersifat preventif dan korektif serta dirancang selaras dengan program edukasi, sehingga perlindungan konsumen dapat dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Pemilihan media komunikasi juga menjadi aspek penting dalam tahap *planning and programming*. OJK memadukan penggunaan media tatap muka untuk membangun dialog dua arah dengan masyarakat dan media digital untuk memperluas jangkauan pesan edukatif. Media sosial direncanakan sebagai sarana penyebaran informasi, siaran edukasi, serta sesi tanya jawab daring. Pendekatan ini menunjukkan adanya perencanaan komunikasi yang adaptif terhadap perubahan pola konsumsi media masyarakat. Selain itu, perencanaan program juga mencakup upaya pemberantasan aktivitas keuangan ilegal melalui penguatan peran OJK dalam Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal. Perencanaan ini meliputi koordinasi lintas lembaga, penguatan pemantauan dan pendataan aktivitas keuangan ilegal, serta pengawasan terhadap penyelenggara sistem elektronik yang berpotensi disalahgunakan. Penulis mencatat bahwa koordinasi lintas sektor menjadi bagian penting dalam perencanaan penanganan permasalahan perlindungan konsumen yang bersifat kompleks.

Secara operasional, perencanaan pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis melalui pembagian tugas, penyusunan jadwal kegiatan, serta koordinasi antarunit dan dengan pihak eksternal. Penulis yang terlibat dalam kegiatan *Job Training* turut mendukung proses perencanaan tersebut melalui penyusunan materi, penjadwalan kegiatan, dan persiapan teknis sosialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa tahap perencanaan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga operasional. Jika dikaitkan dengan konsep *planning and programming* menurut (Cutlip et al., 2006) dan (Smith, 2014), praktik yang dilakukan oleh Unit PEPK OJK Provinsi Jawa Tengah telah mencerminkan prinsip komunikasi strategis, yaitu perumusan tujuan, penetapan sasaran publik, serta pemilihan strategi dan taktik komunikasi berdasarkan hasil analisis situasi. Meskipun perencanaan telah disusun secara terarah dan berbasis kebutuhan publik, aspek perencanaan evaluasi kuantitatif masih dapat diperkuat melalui penetapan indikator keberhasilan yang lebih terukur. Secara keseluruhan, tahap *planning and programming* menjadi fondasi penting bagi pelaksanaan tindakan dan komunikasi pada tahap manajemen Public Relations berikutnya, yaitu *taking action and communicating*.

**Tahap *Taking Action and Communicating*: Pelaksanaan Komunikasi Edukatif kepada Masyarakat**

Tahap *taking action and communicating* pada Unit Edukasi dan Perlindungan Konsumen (PEPK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Jawa Tengah diwujudkan melalui implementasi langsung program edukasi literasi keuangan dan pelayanan publik yang telah dirancang pada tahap *planning and programming*. Pada tahap ini, strategi komunikasi diaplikasikan dalam berbagai aktivitas yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dengan tujuan memastikan pesan literasi keuangan dan perlindungan konsumen dapat dipahami secara efektif. Pelaksanaan komunikasi dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik, kondisi, serta kebutuhan konsumen sebagai publik sasaran.

Salah satu bentuk utama implementasi tahap ini adalah komunikasi edukatif secara tatap muka melalui kegiatan sosialisasi lapangan. OJK Jawa Tengah melaksanakan edukasi literasi keuangan menggunakan Sarana Mobil Literasi dan Edukasi Keuangan (SiMOLEK) yang memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat di ruang publik. Kegiatan ini menjangkau kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap informasi keuangan formal. Pola komunikasi yang diterapkan bersifat dialogis dan dua arah, di mana masyarakat diberikan ruang untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan keluhan, serta berbagi pengalaman terkait permasalahan keuangan yang dihadapi. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip komunikasi dialogis dalam praktik Public Relations sektor publik.



**Gambar 3. Kegiatan Edukasi Literasi Keuangan melalui SiMOLEK**

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

Selain komunikasi tatap muka, OJK Jawa Tengah juga mengimplementasikan strategi komunikasi edukatif melalui pemanfaatan media massa dan media digital. Edukasi literasi keuangan disampaikan melalui siaran radio, konten edukatif di media sosial, serta kegiatan Instagram Live yang bersifat interaktif. Pemanfaatan media digital memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus mendorong partisipasi publik secara *real time* melalui kolom komentar dan sesi tanya jawab. Strategi ini menunjukkan adaptasi OJK terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan pola konsumsi media masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa OJK menerapkan prinsip komunikasi dua arah sebagaimana konsep Public Relations, yaitu tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik tetapi juga menerima respons masyarakat.

Pelaksanaan komunikasi edukatif tersebut didukung oleh pemanfaatan berbagai sistem digital yang terintegrasi dalam bidang literasi, inklusi keuangan, dan perlindungan konsumen. OJK menyediakan *Learning Management System* (LMS) edukasi keuangan dan *minisite* penyimpanan materi literasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Selain itu, terdapat Pusat Data Pengawasan Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi, dan Perlindungan Konsumen yang berfungsi sebagai basis data nasional. Implementasi digitalisasi juga terlihat pada sistem tabungan anak, Sistem Informasi Pelaporan Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD), serta Sistem Informasi Titik Akses Penyedia Jasa Keuangan yang bertujuan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal.

Pada aspek penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa, tahap *taking action and communicating* diwujudkan melalui penggunaan Sistem Pelaporan Literasi, Inklusi Keuangan, dan Perlindungan Konsumen (SiPEDULI) serta Aplikasi Portal Pengaduan Konsumen. Sistem ini memfasilitasi penerimaan, pencatatan, pemantauan, dan tindak lanjut pengaduan masyarakat secara terintegrasi, sehingga meningkatkan efisiensi koordinasi antara OJK dan Pelaku Usaha Jasa Keuangan dalam proses penyelesaian kasus. Selain itu, OJK Jawa Tengah juga melaksanakan fungsi perlindungan konsumen melalui pencegahan aktivitas keuangan ilegal dan penanganan sengketa hukum. Upaya ini didukung oleh pemanfaatan Sistem Informasi Aplikasi Waspada Investasi (SiAWAS), sistem informasi pengajuan gugatan perdata, serta *minisite* Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal. Sistem-sistem tersebut berfungsi sebagai instrumen komunikasi sekaligus pengawasan dalam melindungi masyarakat dari penawaran produk keuangan tanpa izin dan praktik keuangan yang berpotensi merugikan konsumen.

Tahap pelaksanaan komunikasi juga diperkuat melalui kegiatan media *monitoring*. OJK Jawa Tengah melakukan pemantauan iklan, perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, serta penawaran usaha tanpa izin yang beredar di ruang publik. Kegiatan ini didukung oleh Sistem Informasi Komunikasi Media yang memungkinkan identifikasi isu strategis dan potensi risiko reputasi secara dini. Media monitoring menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi pesan edukatif sekaligus mengantisipasi dinamika isu keuangan di masyarakat.

Jika dikaitkan dengan konsep *taking action and communicating* menurut Cutlip dan Center, praktik yang dilakukan oleh Unit PEPK OJK Provinsi Jawa Tengah telah menjawab pertanyaan kunci mengenai apa yang dilakukan, kepada siapa pesan disampaikan, melalui saluran apa, serta bagaimana pesan dikomunikasikan. Strategi komunikasi yang direncanakan telah diimplementasikan secara konsisten melalui kombinasi komunikasi tatap muka, media digital, dan dukungan sistem informasi yang terintegrasi. Dengan demikian, tahap *taking action and communicating* menjadi inti dalam upaya OJK Provinsi Jawa Tengah membangun literasi keuangan dan perlindungan konsumen secara berkelanjutan.

**Tahap *Evaluating*: Respons dan Umpan Balik terhadap Kegiatan Edukasi**

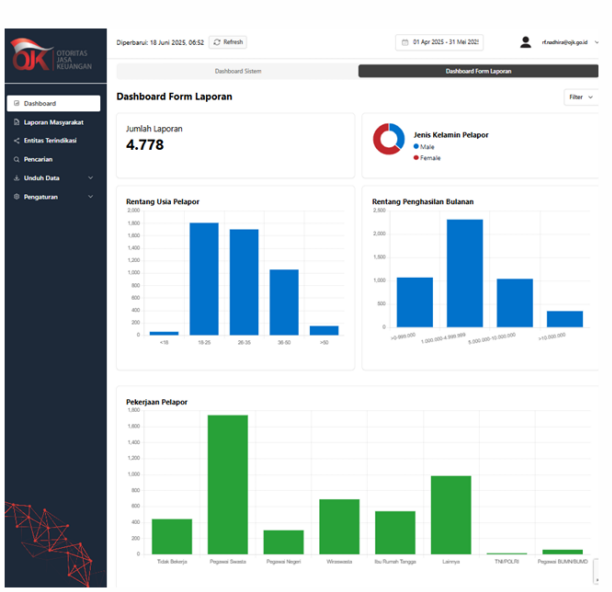
Tahap *evaluating* merupakan tahap akhir dalam manajemen Public Relations yang bertujuan menilai efektivitas strategi komunikasi edukatif dan program perlindungan konsumen yang telah direncanakan serta dilaksanakan. Pada tahap ini, evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Jawa Tengah mampu menjawab permasalahan literasi keuangan dan perlindungan konsumen yang telah diidentifikasi pada tahap *defining public relations problems*. Evaluasi mencakup penilaian terhadap respons masyarakat, umpan balik konsumen, serta hasil pemantauan internal atas pelaksanaan edukasi, pelayanan pengaduan, dan pengawasan perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK).

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan kegiatan di Unit Edukasi dan Perlindungan Konsumen (PEPK), evaluasi menunjukkan bahwa komunikasi edukatif yang dilakukan OJK Provinsi Jawa Tengah relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini tercermin dari meningkatnya partisipasi masyarakat dalam layanan konsultasi dan pengaduan, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan edukasi literasi keuangan. Masyarakat tidak hanya menyampaikan keluhan, tetapi juga mengajukan pertanyaan mengenai fungsi Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK), legalitas lembaga keuangan, dan mekanisme perlindungan konsumen. Respons tersebut mengindikasikan bahwa strategi penyampaian

pesan yang sederhana dan kontekstual, sebagaimana dirancang pada tahap *planning and programming*, telah diimplementasikan secara efektif pada *tahap taking action and communicating*.

Evaluasi juga menunjukkan adanya perubahan pada aspek pemahaman dan sikap masyarakat terhadap isu keuangan. Konsumen yang sebelumnya memiliki persepsi negatif atau kekhawatiran terhadap lembaga keuangan mulai menunjukkan tingkat pemahaman yang lebih baik setelah memperoleh edukasi. Masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya memeriksa legalitas produk keuangan, menjaga keamanan data pribadi, serta memanfaatkan saluran pengaduan resmi ketika menghadapi permasalahan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi edukatif tidak hanya menghasilkan *output* berupa tersampaikannya informasi, tetapi juga *outcome* berupa peningkatan kesadaran dan kehati-hatian konsumen dalam menggunakan jasa keuangan.

Selain berbasis respons publik, evaluasi juga dilakukan secara internal melalui pencatatan dan analisis data pengaduan konsumen yang masuk melalui Aplikasi Portal Pengaduan Konsumen (APPK) dan Sistem Pelaporan Literasi, Inklusi Keuangan, dan Perlindungan Konsumen (SiPEDULI). Data tersebut digunakan untuk menilai efektivitas sistem pelayanan pengaduan, tingkat kepatuhan PUJK dalam menindaklanjuti laporan konsumen, serta kecenderungan jenis permasalahan yang paling sering terjadi. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi perencanaan penguatan layanan konsumen dan peningkatan pengawasan terhadap PUJK pada periode selanjutnya.




**Gambar 5 Tampilan Aplikasi Portal Pengaduan Konsumen (APPK)**

Sumber: Data Internal OJK Provinsi Jawa Tengah, 2025

Tahap evaluasi juga diperkuat melalui kegiatan media *monitoring* untuk memantau isu-isu keuangan yang berkembang di ruang publik. OJK memanfaatkan Sistem Informasi Komunikasi Media guna menilai konsistensi pesan edukatif yang disampaikan kepada masyarakat sekaligus mengidentifikasi potensi risiko reputasi akibat maraknya penawaran produk keuangan ilegal. Hasil pemantauan media digunakan sebagai dasar penyesuaian materi edukasi, peningkatan intensitas sosialisasi, serta penguatan koordinasi dengan Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal. Secara keseluruhan, tahap *evaluating* menunjukkan bahwa manajemen Public Relations yang dijalankan oleh Unit PEPK OJK Provinsi Jawa Tengah bersifat berkelanjutan dan adaptif. Evaluasi dimanfaatkan sebagai umpan balik untuk penyempurnaan strategi komunikasi edukatif, peningkatan kualitas pelayanan konsumen, serta penguatan fungsi perlindungan konsumen. Selain itu, evaluasi juga memungkinkan OJK menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan respons masyarakat. Oleh karena itu, tahap evaluasi tidak hanya menutup rangkaian kegiatan komunikasi, tetapi juga memastikan keberlanjutan siklus manajemen Public Relations yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Jawa Tengah telah menerapkan strategi komunikasi edukatif secara sistematis dalam upaya membangun literasi keuangan dan memperkuat perlindungan konsumen. Penerapan strategi tersebut dapat dipahami melalui kerangka manajemen *Public relations* menurut Cutlip dan Center, yang mencakup tahapan *defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating,* serta *evaluating*.

Pada tahap *defining public relations problems*, OJK Jawa Tengah mampu mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi masyarakat, yaitu rendahnya literasi keuangan dan tingginya kebutuhan akan perlindungan konsumen jasa keuangan. Identifikasi permasalahan tersebut menunjukkan bahwa fungsi Public Relations OJK tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menjalankan perannya dalam menghubungkan kebutuhan informasi masyarakat dan kebijakan lembaga. Identifikasi masalah dilakukan secara kontekstual melalui interaksi langsung dengan masyarakat dalam pelayanan informasi, konsultasi, dan kegiatan edukasi. Tahap ini menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan publik. Tahap *planning and programming*

diwujudkan melalui perencanaan program edukasi dan pelayanan publik yang terarah, dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, serta pemilihan media yang sesuai. Selanjutnya, tahap *taking action and communicating* dilaksanakan melalui berbagai bentuk komunikasi tatap muka dan pemanfaatan media digital dengan pendekatan edukatif dan dialogis. Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan terhadap respons dan partisipasi masyarakat, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran publik terhadap literasi keuangan dan perlindungan konsumen. Secara keseluruhan, strategi komunikasi edukatif OJK Jawa Tengah menunjukkan efektivitas dalam mendukung fungsi edukasi dan perlindungan konsumen, meskipun masih diperlukan penguatan evaluasi berbasis data kuantitatif untuk pengembangan program ke depan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian hanya berfokus pada strategi komunikasi edukatif yang diterapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Jawa Tengah berdasarkan perspektif manajemen *Public Relations*, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh efektivitas strategi tersebut dari sudut pandang penerima pesan atau masyarakat sebagai publik sasaran. Selain itu, proses evaluasi dalam penelitian ini masih dilakukan secara kualitatif melalui observasi dan dokumentasi, sehingga belum didukung oleh pengukuran kuantitatif yang dapat menunjukkan tingkat perubahan pemahaman atau perilaku masyarakat secara lebih terukur. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan melibatkan perspektif masyarakat sebagai penerima komunikasi serta menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) atau metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi edukatif secara lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan kajian mengenai pemanfaatan media digital dalam aktivitas edukasi keuangan, termasuk menganalisis bentuk pesan, tingkat keterlibatan audiens, serta dampaknya terhadap peningkatan literasi keuangan dan kesadaran perlindungan konsumen.

## REFERENCES

Alwi, M. N., Bahari, F., Ramadhan, A., Andrian, M., & Semmawi, R. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Digital: Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, *3*(2), 2160–2177.

Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(1), 80–88. https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114

Ariesta, A. (2025, May 2). *Hasil SNLIK 2025 OJK-BPS: Literasi dan Inklusi Keuangan RI Naik*. IDX Channel.

Broom, G. M. ., & Sha, B.-Ling. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Pearson.

Business Law Community FH UGM. (2023, November 24). *Peran OJK terhadap Kejahatan Digital Perbankan: Studi Kasus Serangan Siber Bank Syariah Indonesia*. BusinessLawCommunity.

Cutlip, S. M. ., Center, A. H. ., & Broom, G. M. . (2006). *Effective public relations*. Pearson Prentice Hall.

Dadi Ghale, A. J., Bana, E. C., Teti, T. A., & Lian, Y. P. (2024). Persepsi Mahasiswa Mengenai Manajemen Keuangan Pribadi Dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi Di Indonesia. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(4), 6–12. https://doi.org/10.57218/jueb.v3i4.1257

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Metro Jateng. (2025, November 4). *OJK Dorong Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Jateng*. Metro Jateng.Com.

Mucharam, A. (2022). MEMBANGUN KOMUNIKASI PUBLIK YANG EFEKTIF. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *27*(1), 71–82.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023, December 22). *Edukasi Keuangan*.

Robb, C. A., & Woodyard, A. S. (2011). Financial knowledge and best practice behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 60–70.

Sari, W. P., & Soegiarti, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*, 188–05.

Smith, R. D. . (2014). *Strategic planning for public relations*. Psychology Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.

Suleiman, A., Dewaranu, T., & Anjani, N. H. (2022). *Menciptakan Konsumen yang Terinformasi: Melacak Program-program Literasi Keuangan di Indonesia*. Center for Indonesian Policy Studies (CIPS).