

Transformasi fungsi public relation dalam penguatan literasi keuangan syariah di era disrupsi teknologi

Fathia Azzahra

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: azzahrafathia139@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation, literasi keuangan syariah, disrupsi teknologi, komunikasi digital, era digital

Keywords:

Public relations, islamic financial literacy, technological disruption, digital communication, digital era

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam fungsi Public Relation (PR), terutama pada lembaga keuangan syariah. Artikel ini membahas bagaimana PR berperan sebagai agen strategis dalam memperkuat literasi keuangan syariah di tengah era disrupsi teknologi. Melalui pendekatan komunikasi digital, PR tidak hanya membangun citra dan reputasi lembaga, tetapi juga menjadi media edukasi publik yang efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, konten edukatif, serta kolaborasi dengan influencer, PR mampu memperluas pemahaman masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan berbasis Islam. Transformasi ini menunjukkan bahwa PR memiliki peran penting dalam mempercepat literasi keuangan syariah secara inklusif dan berkelanjutan. Artikel ini menegaskan bahwa keberhasilan literasi keuangan syariah di era digital sangat ditentukan oleh inovasi komunikasi, kredibilitas pesan, serta kemampuan PR dalam menyesuaikan strategi dengan karakteristik generasi modern.

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has significantly transformed the function of Public Relations (PR), particularly within Islamic financial institutions. This article explores PR's strategic role in strengthening Islamic financial literacy amid the era of technological disruption. Through digital communication approaches, PR not only builds the institution's image and reputation but also serves as an effective medium for public education. By utilizing social media, educational content, and influencer collaborations, PR helps enhance public understanding of Islamic financial principles and foster greater trust in Sharia-based institutions. This transformation highlights PR's essential role in promoting inclusive and sustainable financial literacy. The study emphasizes that the success of Islamic financial literacy in the digital era depends on communication innovation, message credibility, and PR's ability to adapt its strategies to the characteristics of modern generations.

Pendahuluan

Literasi keuangan syariah merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Islam di Indonesia. Literasi ini tidak hanya mencakup pemahaman mengenai konsep dasar keuangan, tetapi juga mencakup nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam aktivitas ekonomi. Namun, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Penelitian dari Universitas Negeri Yogyakarta menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa hanya memiliki tingkat pemahaman dasar terhadap produk keuangan syariah, sementara sebagian



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

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

lainnya masih belum mengetahui prinsip-prinsip dasar seperti akad, riba, dan mekanisme bagi hasil. Rendahnya tingkat literasi ini mengindikasikan perlunya peran aktif lembaga keuangan dan institusi pendidikan dalam memperluas edukasi serta pemahaman masyarakat mengenai keuangan syariah (Mustofa, 2021).

Transformasi digital yang melanda sektor keuangan membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat mengakses dan mengelola keuangan. Teknologi keuangan (fintech), mobile banking, dan layanan digital berbasis syariah menjadi katalis utama dalam meningkatkan inklusi keuangan. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan tantangan baru, yakni kesenjangan pengetahuan antara pengguna teknologi dan pemahaman prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya. Sebuah kajian dari Universitas Indonesia menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi mempercepat akses terhadap layanan keuangan syariah, sebagian masyarakat masih belum memahami bagaimana memastikan bahwa transaksi digital tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang adaptif dan edukatif untuk menjembatani kesenjangan tersebut (Nasir Tajul Aripin et al., 2022).

Selain aspek teknis, faktor psikologis dan emosional juga memainkan peran penting dalam perilaku keuangan masyarakat. Keputusan untuk menggunakan layanan keuangan syariah sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan dan persepsi terhadap nilai-nilai religius yang diusungnya. Penelitian di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah yang tinggi berbanding lurus dengan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan Islam, serta meningkatnya kecenderungan untuk menabung di bank syariah. Artinya, literasi bukan hanya soal pemahaman rasional, tetapi juga soal pembentukan sikap dan keyakinan moral yang konsisten dengan nilai-nilai Islam (Hasanah & Musthofa, 2025).

Generasi muda menjadi segmen yang paling krusial dalam memperkuat literasi keuangan syariah di era disruptif teknologi. Sebagai digital native, mereka terbiasa berinteraksi dengan informasi secara cepat melalui media sosial dan platform digital. Namun, kecepatan akses informasi tidak selalu diimbangi dengan kemampuan memilah dan memahami konten yang benar, termasuk terkait produk keuangan syariah. Hal ini menyebabkan banyak kesalahpahaman terhadap konsep dasar seperti bagi hasil, zakat, maupun investasi syariah. Untuk itu, pendekatan literasi keuangan bagi generasi muda perlu dikemas dengan cara yang lebih kreatif dan komunikatif, misalnya melalui konten visual edukatif, kampanye interaktif, atau pelatihan berbasis komunitas yang menyentuh gaya hidup digital mereka.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran Public Relations (PR) menjadi sangat strategis. Fungsi PR tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi lembaga, tetapi berkembang menjadi fasilitator edukasi publik. PR berperan dalam membangun narasi positif mengenai sistem keuangan syariah serta menciptakan hubungan yang kuat antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif dan empatik, PR dapat mengubah persepsi masyarakat bahwa keuangan syariah bukan hanya alternatif religius, tetapi juga sistem ekonomi yang modern, transparan, dan inklusif. Transformasi ini menuntut PR untuk memahami dinamika teknologi dan perilaku audiens di ruang digital.

Selain itu, keberhasilan PR dalam memperkuat literasi keuangan syariah juga bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan teknologi komunikasi modern ke dalam strategi kerja. Penggunaan media sosial, influencer marketing, konten video edukatif, hingga artificial intelligence dapat menjadi alat efektif untuk menyebarluaskan informasi keuangan syariah dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan. Kekuatan PR di era digital terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan (trust building) dan kredibilitas di tengah arus informasi yang cepat berubah. Dalam konteks ini, PR dapat menjadi jembatan antara inovasi teknologi dan nilai-nilai syariah, memastikan bahwa modernisasi tetap berjalan dalam koridor etika Islam.

Dengan demikian, transformasi fungsi Public Relations dalam penguatan literasi keuangan syariah di era disrupsi teknologi menjadi hal yang sangat penting. PR tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang berorientasi pada edukasi, etika, dan pemberdayaan masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana fungsi PR beradaptasi di tengah kemajuan teknologi digital dalam memperkuat literasi keuangan syariah, strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga keuangan syariah, serta bagaimana PR dapat menjadi kekuatan utama dalam menciptakan masyarakat yang cerdas dan sadar terhadap prinsip keuangan Islam.

Pembahasan

Transformasi fungsi Public Relations (PR) dalam memperkuat literasi keuangan syariah menjadi isu strategis di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat. PR tidak lagi sekadar bertugas sebagai juru bicara lembaga, melainkan sebagai penggerak utama dalam membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis nilai-nilai Islam. Perubahan cara masyarakat dalam mengakses informasi menuntut PR untuk mampu beradaptasi dengan media digital dan pola komunikasi baru yang lebih terbuka, cepat, serta berbasis data. Dengan demikian, peran PR menjadi semakin vital dalam menjaga keberlanjutan lembaga keuangan syariah sekaligus menumbuhkan kepercayaan publik terhadap prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi modern.

Selain sebagai fungsi komunikasi, PR kini juga menjadi instrumen edukasi dan pemberdayaan masyarakat dalam konteks literasi keuangan syariah. Melalui pendekatan yang persuasif dan inovatif, PR dapat menjadi jembatan antara lembaga keuangan syariah dan publik, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial. Tantangan yang dihadapi tidak hanya pada aspek penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana membangun narasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat digital yang haus informasi cepat, ringkas, dan kredibel. Oleh karena itu, pembahasan berikut akan menguraikan bagaimana fungsi PR bertransformasi, strategi yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta dampak yang dihasilkan terhadap peningkatan literasi keuangan syariah.

Transformasi Fungsi PR di Era Teknologi

Fungsi Public Relations (PR) di era disrupsi teknologi mengalami pergeseran mendasar dari sekadar menyampaikan pesan menjadi pengelola hubungan berbasis teknologi. PR kini tidak hanya berfokus pada citra lembaga, tetapi juga harus mampu menjadi fasilitator informasi dan edukator publik dalam konteks literasi keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah perlu mengoptimalkan media digital sebagai sarana penyebaran nilai-nilai syariah agar lebih mudah diakses oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Transformasi ini mendorong PR menjadi ujung tombak komunikasi yang mengedukasi sekaligus membangun kepercayaan publik(Ismahani et al., 2025).

Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan PR menjalankan fungsi komunikasi dua arah melalui berbagai kanal seperti media sosial, website, dan podcast. Media tersebut tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga edukasi publik mengenai konsep keuangan syariah seperti prinsip bagi hasil, larangan riba, dan investasi halal. Dengan adanya interaksi langsung melalui media digital, PR dapat merespons pertanyaan masyarakat dengan cepat serta mengoreksi kesalahpahaman yang beredar di ruang publik. Hal ini menjadikan PR lebih adaptif dan relevan dalam menyebarluaskan nilai-nilai syariah di tengah percepatan informasi digital(Agustin & Khasanah, 2023).

Transformasi PR di lembaga keuangan syariah juga terkait erat dengan penguatan transparansi dan akuntabilitas lembaga di mata masyarakat. Melalui pendekatan digital, PR dapat menunjukkan secara terbuka sistem operasional dan kebijakan syariah lembaga agar mudah dipahami publik. Hal ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan menghindari misinformasi yang sering kali muncul akibat kurangnya edukasi. Dengan demikian, peran PR menjadi jembatan antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat dalam menciptakan komunikasi yang terbuka dan edukatif(Lutfi & Prihatiningrum, 2023).

Strategi PR untuk Penguatan Literasi Keuangan Syariah

Strategi utama PR dalam memperkuat literasi keuangan syariah adalah menciptakan konten edukatif digital yang mudah diakses dan menarik. Kampanye edukatif melalui media sosial, webinar, serta video pendek menjadi sarana efektif untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital. PR dapat mengembangkan program “Edukasi Syariah Online” dengan pendekatan ringan namun tetap substansial, sehingga masyarakat dapat memahami prinsip dasar keuangan syariah secara bertahap dan kontekstual(Fahmi et al., 2024).

Selain konten digital, strategi lain yang efektif adalah kolaborasi dengan akademisi, influencer syariah, serta lembaga pendidikan. Kolaborasi ini memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan karena melibatkan pihak yang memiliki otoritas keilmuan dan keagamaan. PR dapat menggandeng dosen dari perguruan tinggi Islam seperti UIN Malang untuk menjadi mitra dalam penyusunan materi edukatif dan webinar publik. Keterlibatan akademisi juga membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap selaras dengan prinsip syariah dan bebas dari kesalahan konseptual.

Kemudian, lembaga keuangan syariah juga dapat mengintegrasikan fitur literasi dalam aplikasi keuangan digital, seperti notifikasi edukatif, kuis interaktif, dan simulasi produk syariah. PR berperan dalam mengembangkan narasi dan konten edukatif tersebut agar menarik dan mudah dipahami. Penggunaan pendekatan “edutainment” (education and entertainment) menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap literasi syariah. Dengan demikian, PR tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga agen transformasi literasi digital keuangan syariah.

Hambatan dan Tantangan dalam Pelaksaan PR Digital

Salah satu hambatan utama dalam pelaksanaan PR digital di lembaga keuangan syariah adalah masih rendahnya tingkat literasi digital dan keuangan di sebagian masyarakat. Meskipun kampanye edukasi telah dilakukan secara masif, masyarakat di daerah pedesaan sering kali mengalami keterbatasan akses internet dan perangkat digital. Kondisi ini menyebabkan pesan edukatif yang dikembangkan oleh PR tidak sampai secara efektif ke seluruh lapisan masyarakat. Maka dari itu, strategi PR perlu menyesuaikan pendekatan dengan kondisi demografis dan aksesibilitas masyarakat.

Tantangan lainnya adalah persepsi publik yang belum seragam mengenai keuangan syariah. Masih banyak masyarakat yang menganggap produk keuangan syariah identik dengan kompleksitas administratif atau terbatas bagi kelompok tertentu saja. PR harus mampu membangun persepsi positif dengan menampilkan narasi bahwa produk syariah bersifat inklusif, universal, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Upaya ini membutuhkan komunikasi yang konsisten dan terarah agar masyarakat memahami bahwa sistem keuangan syariah bukan sekadar alternatif, tetapi solusi yang adil dan beretika.

Selain hambatan teknis dan persepsi publik, tantangan internal juga menjadi kendala serius dalam implementasi PR digital. Banyak lembaga keuangan syariah yang belum memiliki tim PR dengan kompetensi digital yang memadai. Kekurangan sumber daya manusia yang memahami teknologi komunikasi digital serta prinsip syariah secara bersamaan dapat menghambat efektivitas kampanye. Oleh karena itu, pelatihan intensif bagi praktisi PR menjadi keharusan untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan nilai syariah dan tepat sasaran di dunia digital.

Dampak dan Implikasi dari PR yang Efektif terhadap Literasi Syariah

PR yang efektif dalam menyebarluaskan literasi keuangan syariah mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dasar seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, masyarakat lebih percaya diri untuk memilih produk keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhannya. PR yang mampu menjembatani informasi antara lembaga keuangan dan masyarakat berperan penting dalam mengubah perilaku keuangan menjadi lebih etis dan berlandaskan syariah.

Selain peningkatan literasi, keberhasilan PR juga terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Kepercayaan ini berpengaruh pada peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan produk syariah, baik tabungan, investasi, maupun pembiayaan. PR berperan memastikan setiap pesan

komunikasi menggambarkan transparansi, integritas, dan tanggung jawab sosial lembaga, sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Secara makro, dampak dari PR yang efektif juga mendorong terciptanya inklusi keuangan syariah yang lebih luas. Ketika masyarakat semakin paham dan percaya terhadap sistem keuangan syariah, partisipasi dalam kegiatan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam akan meningkat. Hal ini membantu memperkuat perekonomian nasional melalui peningkatan pembiayaan sektor produktif dan pemberdayaan UMKM berbasis syariah. Dengan demikian, fungsi PR tidak hanya membangun citra lembaga, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi syariah nasional (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Kesimpulan dan Saran

Transformasi fungsi Public Relation (PR) di era disrupsi teknologi telah mengubah cara lembaga keuangan syariah berinteraksi dengan publik. PR tidak lagi sekadar berperan dalam penyampaian informasi dan pembentukan citra lembaga, tetapi juga menjadi agen edukasi yang aktif dalam membangun literasi keuangan syariah. Melalui pendekatan komunikasi digital, PR mampu menjembatani kesenjangan informasi antara lembaga keuangan dan masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna utama teknologi. Dengan strategi komunikasi yang kreatif dan inklusif seperti kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, dan penyebarluasan konten edukatif PR berperan penting dalam memperkuat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan berbasis syariah.

Efektivitas PR dalam memperkuat literasi keuangan syariah juga bergantung pada sejauh mana lembaga mampu mengadaptasi pesan dan media komunikasinya terhadap karakteristik audiens di era digital. Di tengah derasnya arus informasi dan distraksi media sosial, pesan edukasi tentang keuangan syariah harus dikemas secara menarik, interaktif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, literasi keuangan syariah tidak hanya menjadi wacana normatif, tetapi benar-benar diinternalisasi oleh masyarakat sebagai panduan dalam pengelolaan keuangan yang beretika dan sesuai prinsip Islam. Peran PR dalam konteks ini tidak sekadar menyebarkan informasi, melainkan juga membangun kepercayaan, menumbuhkan kesadaran, serta memfasilitasi perubahan perilaku finansial masyarakat menuju sistem keuangan yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

Sebagai saran, lembaga keuangan syariah perlu memperkuat kolaborasi antara praktisi PR, akademisi, dan regulator untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan berdampak luas. PR harus terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi seperti artificial intelligence, analisis data media sosial, dan platform edukasi interaktif agar pesan literasi keuangan syariah lebih efektif menjangkau berbagai segmen masyarakat. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap program literasi yang dijalankan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar meningkatkan pemahaman dan kepercayaan publik. Dengan demikian, transformasi fungsi PR di era disrupsi bukan hanya menjadi adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi pendorong utama terwujudnya masyarakat yang melek

keuangan syariah dan siap menghadapi tantangan ekonomi modern dengan nilai-nilai Islam sebagai pondasinya.

Daftar Pustaka

- Agustin, A., & Khasanah, U. (2023). the Role of Islamic Financial Literacy in Moderating Attitudes, Subjective Norms and Perceptions of Behavioral Control of Investment Decisions. *Costing: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7, 613–625., <https://repository.uin-malang.ac.id/19564/>
- Fahmi, M. M., Suprayitno, E., Yuliana, I., Ekowati, V. M., & Rofiq, A. (2024). The Extended Theory of Planned Behavior to Measure Sharia Investment Intention Among the Z Generation. *Tsaqafah*, 20(1). <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v20i1.11280>, <https://repository.uin-malang.ac.id/19643/>
- Hasanah, I., & Musthofa, K. (2025). *Syariah Di Kota Banjarmasin*. 8.
- Ismahani, N., Pospos, A. F. F. W., & Maulana, Z. (2025). KEUANGAN SYARIAH BERTRANSFORMASI: LITERASI DAN INKLUSI DIGITAL UNTUK MEMERANGI JEBAKAN PINJAMAN ONLINE ILEGAL. 13(April), 51–66.
- Lutfi, L., & Prihatiningrum, V. (2023). Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: a Moderating Model. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 35–57. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/eldinar/article/view/17803>
- Mustofa. (2021). *Analisis Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku*. 2016, 183–191.
- Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, & Mulawarman Hannase. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pend. Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, & Mulawarman Hannase. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1)., *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32483/maps.v3i2.36>