

Strategi Komunikasi Dakwah dalam Penguatan Literasi Ekonomi Syariah Masyarakat Muslim

Yeni Yasyah Sinaga¹, Fazri Hasiholan Sinaga²

¹Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: yeni@diniyah.ac.id

Abstract

Islamic economic literacy is an important factor in the development of the Islamic financial ecosystem in Indonesia. However, a gap still exists between the Muslim community's commitment and their understanding of the implementation of sharia economic principles, including in Pekanbaru City, which has strong Malay-Islamic socio-cultural characteristics. This study aims to analyze da'wah communication strategies, identify barriers, and formulate an effective model for strengthening Islamic economic literacy among urban communities. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through observation, documentation, and review of literacy programs from various institutions. Data analysis employed the Miles and Huberman interactive model. The results show that da'wah communication strategies are implemented through three channels: conventional-cultural (mosques and majelis taklim), contemporary digital, and collaborative-structural (synergy between da'wah institutions, universities, regulators, and the Islamic financial industry). The barriers encountered include limited communicator competence, the complexity of muamalah terms, and low public trust in Islamic financial institutions. This study formulates a Holistic Muamalah Da'wah Model that integrates the strengthening of dai competence, message simplification, the use of digital media, and institutional collaboration.

Keywords: *Da'wah Communication Strategy, Islamic Economic Literacy, Muslim Community, Pekanbaru, Holistic Muamalah Da'wah Model*

Abstrak

Literasi ekonomi syariah merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem keuangan syariah di Indonesia, namun masih terjadi kesenjangan antara komitmen masyarakat Muslim dengan pemahaman implementasi prinsip ekonomi syariah, termasuk di Kota Pekanbaru yang memiliki karakteristik sosial budaya Melayu Islam kuat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi dakwah, mengidentifikasi hambatan, serta merumuskan model efektif dalam penguatan literasi ekonomi syariah masyarakat perkotaan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan telaah program literasi dari berbagai lembaga. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi dakwah dilaksanakan melalui tiga jalur: konvensional kultural (masjid dan majelis taklim), digital kontemporer, dan struktural kolaboratif (sinergi lembaga dakwah, perguruan tinggi, regulator, dan industri keuangan syariah). Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan kompetensi komunikator, kompleksitas istilah muamalah, dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Penelitian ini merumuskan Model Dakwah Muamalah Holistik yang mengintegrasikan penguatan kompetensi dai, penyederhanaan pesan, pemanfaatan media digital, dan kolaborasi kelembagaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Dakwah, Literasi Ekonomi Syariah, Masyarakat Muslim, Pekanbaru, Model Dakwah Muamalah Holistik

Copyright: © 2026. The Author(s).

A. Pendahuluan

Akselerasi perkembangan ekosistem ekonomi syariah global dalam satu dekade terakhir telah menempatkan Indonesia pada posisi strategis sebagai salah satu episentrum utama keuangan Islam dunia. Berdasarkan cetak biru yang dirancang oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah serta Bank Indonesia, penguatan ekonomi syariah nasional diorientasikan untuk membangun ketahanan ekonomi domestik yang berkeadilan, inklusif, dan berkelanjutan. Namun, agenda besar ini menghadapi tantangan fundamental pada level akar rumput, yakni adanya kesenjangan yang lebar antara pertumbuhan infrastruktur industri keuangan syariah dengan tingkat literasi ekonomi syariah masyarakat. Realitas empiris menunjukkan bahwa meskipun instrumen perbankan, pasar modal, industri halal, dan lembaga filantropi Islam (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf) mengalami multiplikasi produk, indeks literasi masyarakat muslim terhadap hakikat dan operasionalisasi ekonomi syariah masih berada dalam kategori yang belum ideal.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih berada di bawah tingkat inklusi keuangan syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat telah menggunakan produk dan layanan keuangan syariah, namun belum sepenuhnya memahami prinsip, mekanisme, dan karakteristik produk yang digunakan. Kesenjangan antara literasi dan inklusi tersebut menjadi tantangan penting dalam pengembangan ekosistem ekonomi syariah nasional, termasuk pada tingkat daerah seperti Kota Pekanbaru.¹

Fenomena asimetri kognitif ini mengkristal secara unik di wilayah urban Indonesia, salah satunya di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Secara sosiologis dan historis, Kota Pekanbaru merupakan salah satu episentrum kebudayaan Melayu yang secara inheren terintegrasi dengan nilai-nilai Islam. Integrasi kultural ini terformulasi secara kokoh dalam falsafah hidup masyarakatnya, yaitu "*Adat bersandi Syarak, Syarak bersandi Kitabullah*". Logika sosiologis dari adagium tersebut mengisyaratkan bahwa setiap perilaku sosial, adat istiadat, termasuk di dalamnya aktivitas ekonomi (*muamalah*) masyarakat Melayu Pekanbaru, seharusnya merefleksikan nilai-nilai yang bersumber langsung dari Al-Qur'an dan Sunnah.² Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas keagamaan masyarakat dan implementasi prinsip ekonomi Syariah dalam aktivitas sehari-hari. Identitas keislaman yang melekat kuat pada struktur sosial masyarakat Kota Pekanbaru tidak serta-

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2025* (Jakarta: OJK, 2025).

² Kun KW, "Peran Pustakawan Perpustakaan Soeman HS Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Kepada Masyarakat," *Al-Amwal* Vol. 6, No (2023): 72–74.

merta linear dengan implementasi perilaku ekonomi mereka. Praktik keuangan ribawi, ketidakmampuan membedakan antara skema bagi hasil (*mudharabah*) dengan sistem bunga konvensional, serta maraknya keterlibatan masyarakat dalam praktik pinjaman online ilegal dan investasi bodong berkedok syariah, menjadi indikasi nyata dari rapuhnya literasi ekonomi syariah di perkotaan ini.³ Rendahnya literasi ekonomi syariah ini tidak boleh dipandang sebatas masalah teknis-perbankan atau kegagalan strategi pemasaran korporat semata, melainkan harus dibaca sebagai kegagalan diseminasi informasi keagamaan yang sistematis. Selama ini, agen-agen perubahan social keagamaan seperti lembaga dakwah, organisasi kemasyarakatan, dan para mubaligh lokal cenderung terjebak dalam dikotomi dakwah yang sempit. Khutbah-khutbah Jumat, ceramah di majelis taklim, dan konten-konten keagamaan yang tersebar di ruang publik Kota Pekanbaru didominasi oleh materi dakwah yang bersifat ritualistic eskatologis (*ibadah mahdhah*, persoalan akidah dogmatis, siksa kubur, dan pahala akhirat). Sementara itu, materi dakwah ekonomi (*fiqh muamalah*) kontemporer yang mengatur bagaimana umat berinteraksi di pasar modern, mengelola utang piutang digital, serta menghindari transaksi spekulatif (*gharar* dan *maysir*), sangat jarang mendapat porsi pembahasan yang proporsional.⁴ Di sinilah peran penting komunikasi dakwah diuji. Dakwah pada hakikatnya merupakan proses transformasi sosial yang bertujuan untuk mengubah realitas umat dari kondisi tidak tahu menjadi tahu, dan dari kondisi pasif menjadi aktif bergerak menuju kemaslahatan (*falah*). Komunikasi dakwah tidak sekadar menyampaikan teks suci, melainkan mengontekstualisasikan teks tersebut ke dalam dinamika zaman.⁵ Dalam konteks ekonomi syariah, komunikasi dakwah bertindak sebagai jembatan epistemologis yang bertugas menerjemahkan konsep-konsep fikih yang abstrak dan terminologi perbankan syariah yang kaku ke dalam bahasa yang mudah dipahami (*Qaulan Baligha*) oleh masyarakat awam.⁶ Kegagalan para komunikator dakwah (mubaligh) dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif di Pekanbaru telah mengakibatkan masyarakat muslim setempat mengalami kepribadian yang terbelah (*split personality*): taat secara ritual di dalam masjid, namun tetap kapitalistik dan mengabaikan prinsip syariah saat berada di pasar dan institusi keuangan. Kondisi ini semakin diperumit oleh tantangan era disrupsi digital yang mengubah perilaku komunikasi masyarakat urban Pekanbaru. Pola konsumsi informasi masyarakat telah bermigrasi dari mimbar-mimbar konvensional menuju layar gawai. Informasi mengenai

³ Mansur Saputra, "Mubaligh Dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Masyarakat Di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu," *At-Tajdid: Journal of Islamic Studies* Vol. 2, No (2022): 42.

⁴ "Intihaul Khiyaroh Dan Zaidatul Ishlahiyyah, "Strategi Komunikasi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah Di Media Sosial," *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* Vol. 5, No (2026): 80–92.

⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2019).

ekonomi dan keuangan kini mengalir deras melalui algoritma media sosial dengan narasi yang sangat persuasif, instan, dan acap kali menjebak.⁷ Jika institusi dakwah di Kota Pekanbaru seperti Korps Mubaligh Riau, Badan Kesejahteraan Masjid (BKM), serta organisasi inklusif seperti Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Perwakilan Riau tidak segera mereformulasi strategi komunikasi dakwah mereka, maka jurang pemisah antara identitas keislaman dan realitas ekonomi masyarakat muslim di Pekanbaru akan semakin melebar.

Berdasarkan dinamika tersebut, inti permasalahan dalam kajian ini berpusat pada bagaimanakah strategi komunikasi dakwah yang paling efektif dan adaptif dijalankan guna memperkuat literasi ekonomi syariah pada masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Untuk membedah problematika ini secara utuh, analisis difokuskan pada tiga dimensi utama literasi, yaitu aspek kognitif (pengetahuan konseptual), aspek afektif (keyakinan terhadap nilai), dan aspek konatif (perilaku ekonomi riil). Kajian ini membedah bagaimana formulasi pesan dakwah disusun oleh para aktor keagamaan, saluran komunikasi apa saja yang dikonvergensi, serta hambatan komunikasi (*communication barriers*) apa saja yang mendistorsi pemahaman masyarakat terhadap esensi keuangan syariah. Tujuan akhir dari investigasi ilmiah ini adalah menemukan formula komunikasi dakwah yang mampu menyelaraskan kesadaran teologis transendental dengan rasionalitas ekonomi praktis masyarakat perkotaan. Secara teoritis, pembahasan ini memperkaya khazanah ilmu komunikasi penyiaran Islam, khususnya dalam mengintegrasikan prinsip komunikasi Al-Qur'an dengan konsep literasi finansial modern. Secara praktis, narasi ini memberikan panduan evaluatif bagi pembuat kebijakan daerah, lembaga dakwah, serta praktisi industri keuangan syariah untuk menyusun model edukasi publik yang lebih menyentuh sosiopsikologis masyarakat lokal.

Penelitian mengenai literasi ekonomi syariah selama ini lebih banyak berfokus pada faktor-faktor ekonomi dan pemasaran, seperti kualitas layanan, promosi, kepercayaan, dan minat penggunaan produk keuangan syariah. Sementara itu, penelitian yang menempatkan komunikasi dakwah sebagai instrumen utama dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan perspektif komunikasi dakwah, literasi ekonomi syariah, dan karakteristik masyarakat Melayu perkotaan secara simultan belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi dakwah dalam penguatan literasi ekonomi syariah pada masyarakat muslim Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah masyarakat muslim Kota Pekanbaru, mengidentifikasi hambatan komunikasi yang dihadapi

⁷ P. A. Adi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah BSI Dalam Membangun Brand Religiosity Di Media Sosial," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 11, N (2026): 505–7.

dalam proses edukasi ekonomi Syariah, merumuskan model komunikasi dakwah yang efektif dalam penguatan literasi ekonomi syariah masyarakat perkotaan. Poin penting yang menegaskan kebaruan (*novelty*) dan orisinalitas ilmiah dari kajian ini terletak pada Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan Model Dakwah Muamalah Holistik, yaitu model komunikasi dakwah yang mengintegrasikan saluran konvensional, digital, dan kolaboratif secara simultan dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah masyarakat muslim perkotaan berbasis budaya Melayu. Model ini melengkapi penelitian terdahulu yang umumnya hanya menyoroiti aspek ekonomi, pemasaran, atau penggunaan satu saluran komunikasi secara parsial.⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi dakwah dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah pada masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses komunikasi, pemaknaan pesan dakwah, serta dinamika sosial yang berkembang di tengah masyarakat. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data.⁹ Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada suatu fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu, yaitu strategi komunikasi dakwah ekonomi syariah di Kota Pekanbaru. Studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap aktivitas dakwah, bentuk komunikasi yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta respons masyarakat terhadap pesan-pesan ekonomi syariah yang disampaikan oleh berbagai aktor dakwah.¹⁰ Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Kota Pekanbaru sebagai pusat pertumbuhan ekonomi syariah di Provinsi Riau yang memiliki identitas masyarakat Melayu-Islam yang kuat. Selain itu, berbagai lembaga dakwah, organisasi kemasyarakatan Islam, institusi pendidikan tinggi Islam, serta lembaga keuangan syariah berkembang cukup aktif di wilayah ini sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan dalam aktivitas dakwah ekonomi syariah. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini digunakan agar data

⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2017).

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020).

¹⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2022).

yang diperoleh benar-benar berasal dari pihak yang memahami permasalahan yang diteliti.¹¹ Informan penelitian terdiri atas tiga kelompok utama. Pertama, kelompok komunikator dakwah yang meliputi pengurus Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Wilayah Riau, Korps Mubaligh Riau, pengurus masjid, dan dai yang aktif menyampaikan materi ekonomi syariah. Kedua, kelompok akademisi yang terdiri atas pakar Hukum Ekonomi Syariah maupun Komunikasi Penyiaran Islam dari perguruan tinggi di Pekanbaru. Ketiga, kelompok masyarakat yang meliputi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), nasabah lembaga keuangan syariah, serta masyarakat muslim yang menjadi sasaran kegiatan dakwah ekonomi syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi dakwah, bentuk pesan yang digunakan, media komunikasi yang dimanfaatkan, serta berbagai hambatan yang muncul dalam proses peningkatan literasi ekonomi syariah masyarakat. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih mendalam sesuai dengan pengalaman dan perspektif masing-masing informan.¹² Selain wawancara, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas dakwah ekonomi syariah yang berlangsung di berbagai ruang komunikasi masyarakat, baik secara luring maupun daring. Observasi dilakukan pada kegiatan khotbah Jumat, majelis taklim, seminar ekonomi syariah, pelatihan UMKM berbasis syariah, serta aktivitas dakwah digital melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai pola komunikasi, karakteristik pesan dakwah, serta interaksi yang terjadi antara komunikator dan khalayak. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk memperoleh data pendukung berupa laporan kegiatan lembaga dakwah, program literasi ekonomi syariah, dokumen kebijakan, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), laporan Bank Indonesia, publikasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), serta berbagai artikel ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat dan memverifikasi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.¹³

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai. Tahapan analisis meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing/verification). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi,

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan ke (Bandung: Alfabeta, 2016).

¹² Lexy J. Moeleong, *Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2023).

¹³ Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

penyederhanaan, pengelompokan, dan kategorisasi data sesuai fokus penelitian. Selanjutnya data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis agar memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan selama penelitian berlangsung.¹⁴ Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti dai, akademisi, praktisi ekonomi syariah, dan masyarakat. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh guna memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi yang digunakan dalam penelitian.¹⁵

Melalui penerapan prosedur penelitian tersebut, diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi dakwah dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah masyarakat muslim di Kota Pekanbaru, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan dan peluang pengembangannya pada era digital.

B. Pembahasan

Analisis komprehensif terhadap hasil penelitian lapangan di Kota Pekanbaru mengungkap sebuah realitas sosiologis yang kompleks terkait potret literasi ekonomi syariah masyarakat muslim.

1. Potret Literasi Ekonomi Syariah Masyarakat Muslim Kota Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi ekonomi syariah masyarakat muslim di Kota Pekanbaru masih menghadapi kesenjangan antara dimensi afektif, kognitif, dan konatif. Pada dimensi afektif, masyarakat menunjukkan tingkat penerimaan yang relatif tinggi terhadap nilai-nilai ekonomi syariah. Kondisi ini tidak terlepas dari kuatnya pengaruh budaya Melayu yang menjadikan Islam sebagai fondasi utama kehidupan sosial masyarakat melalui falsafah Adat Bersendi Syarak, Syarak Bersendi Kitabullah. Nilai budaya tersebut membentuk sikap positif masyarakat terhadap berbagai aktivitas ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Namun demikian, tingginya penerimaan terhadap ekonomi syariah belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pemahaman konseptual masyarakat. Analisis berbagai program literasi ekonomi syariah menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih mengalami kesulitan dalam memahami akad-akad muamalah modern seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Otoritas Jasa Keuangan yang menunjukkan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*.

¹⁵ Lexy J. Moeleong, *Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*.

bahwa tingkat literasi keuangan syariah nasional masih berada di bawah tingkat inklusi keuangan syariah masyarakat.¹⁶

Temuan ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kesadaran normatif keagamaan dengan kemampuan memahami implementasi teknis ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif literasi ekonomi Islam, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa dimensi afektif berkembang lebih cepat dibandingkan dimensi kognitif dan konatif. Melalui lensa tiga dimensi literasi kognitif, afektif, dan konatif terlihat adanya anomali kultural yang kontras di tengah masyarakat Melayu Pekanbaru. Pada dimensi afektif, keyakinan dan penerimaan psikologis masyarakat terhadap label syariah berada pada tingkat yang sangat tinggi. Hal ini merupakan buah dari keberhasilan sosialisasi falsafah "*Adat bersandi Syarak, Syarak bersandi Kitabullah*" yang melekat erat pada identitas kultural setempat. Masyarakat muslim Pekanbaru memiliki sentimen positif dan ikatan emosional keagamaan yang kuat untuk menjauhi praktik riba karena didorong oleh kesadaran teologis kolektif.¹⁷

Namun, ketika masuk pada dimensi kognitif, kedalaman pengetahuan publik mengenai operasionalisasi teknis akad-akad muamalah justru memperlihatkan skor yang sangat rendah. Mayoritas masyarakat memahami larangan riba secara tekstual normatif, namun mereka gagap dan mengalami asimetri informasi ketika dihadapkan pada skema pembagian keuntungan (*nisbah*) pada perbankan syariah, mekanisme proteksi asuransi syariah, atau keabsahan transaksi *paylater* dan investasi digital syariah. Imbas dari kesenjangan ini berdampak langsung pada dimensi konatif atau perilaku ekonomi riil masyarakat. Pembukaan rekening di bank syariah oleh masyarakat urban Pekanbaru sering kali tidak didasari oleh pemahaman substantif, melainkan hanya sekadar pemenuhan kebutuhan administrasi operasional (seperti sistem penggajian/payroll kantor) atau dorongan emosional sesaat tanpa utilitas produk yang optimal. Akibatnya, rekening syariah tersebut cenderung pasif, sementara perputaran modal bisnis yang besar tetap dialirkan melalui instrumen keuangan konvensional yang dianggap lebih akomodatif, cepat, dan memiliki keunggulan teknologi. Menyikapi anomali kognitif perilaku tersebut, para aktor dakwah di Kota Pekanbaru termasuk Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Perwakilan Riau, Korps Mubaligh Riau, serta asosiasi praktisi merumuskan dan mengonvergensi strategi komunikasi dakwah yang bersifat hibrida melalui intervensi tri saluran secara simultan.

2. Strategi Komunikasi Dakwah dalam Penguatan Literasi Ekonomi Syariah

¹⁶ Keuangan, *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2025*.

¹⁷ KW, "Peran Pustakawan Perpustakaan Soeman HS Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Kepada Masyarakat."

Berdasarkan hasil analisis, strategi komunikasi dakwah dalam penguatan literasi ekonomi syariah masyarakat muslim Kota Pekanbaru dilaksanakan melalui pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan unsur komunikator, pesan, media, khalayak, dan tujuan komunikasi. Strategi ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah sekaligus mendorong perubahan perilaku ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi dakwah tersebut diimplementasikan melalui tiga jalur utama, yaitu jalur konvensional-kultural, jalur digital kontemporer, dan jalur struktural-kolaboratif. Ketiga jalur ini saling melengkapi dalam membangun dimensi kognitif, afektif, dan konatif masyarakat terhadap ekonomi syariah.

Saluran pertama yang menjadi tumpuan kultural adalah jalur dakwah konvensional kultural melalui pemanfaatan mimbar khutbah Jumat dan majelis taklim masjid agung maupun masjid lingkungan. Pada saluran ini, para mubaligh mengaktualisasikan prinsip komunikasi Al-Qur'an, khususnya *Qaulan Sadida* dan *Qaulan Baligha*. Mereka menyusun pesan dakwah dengan fokus membongkar bahaya sistemik dari harta haram serta ancaman eskatologis dari dosa riba. Gaya komunikasi yang dominan adalah pendekatan emosional yang menyentuh (*pity appeal*), bertujuan untuk menumbuhkan rasa takut (*fear appeals*) terhadap konsekuensi spiritual dari ketidakpatuhan ekonomi. Pendekatan ini terbukti sangat efektif dalam menggoncang kesadaran afektif publik di Pekanbaru, sehingga melahirkan gelombang migrasi emosional umat yang ingin segera meninggalkan sistem ribawi. Kendati demikian, saluran konvensional ini menemui titik jenuh dan keterbatasan ruang ketika harus mengedukasi dimensi kognitif yang bersifat teknis-aplikatif. Keterbatasan durasi khotbah Jumat yang hanya berkisar antara 15 hingga 20 menit, ditambah dengan format komunikasi yang bersifat monolog dan searah, membuat ruang dialog interaktif mengenai kerumitan akad muamalah kontemporer tidak dapat terfasilitasi dengan baik.

Guna mengatasi keterbatasan ruang pada jalur konvensional, para pegiat dakwah di Pekanbaru melakukan lompatan strategis ke saluran kedua, yaitu strategi dakwah digital kontemporer. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan kanal YouTube resmi organisasi keagamaan, pesan dakwah bertransformasi mengikuti pola konsumsi media masyarakat urban. Strategi ini secara sadar menerapkan prinsip *Qaulan Layyina* yang dikombinasikan dengan teknik dekonstruksi pesan (*decoding*) yang populer dan inklusif.¹⁸ Istilah-istilah fikih muamalah yang dinilai berat dan

¹⁸ "Intihaul Khiyaroh Dan Zaidatul Ishlahiyyah, "Strategi Komunikasi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah Di Media Sosial."

menciptakan jarak psikologis bagi orang awam seperti *wadiah*, *ijarah*, *mudharabah*, dan *musyarakah* disederhanakan bahasanya tanpa mereduksi esensi syariatnya. MES Riau bersama para konten kreator muslim lokal mengemas materi tersebut ke dalam bentuk infografis estetik berwarna cerah, animasi video pendek berdurasi satu menit, dan *micro-blogging* interaktif. Konseptualisasi akad *mudharabah*, misalnya, tidak lagi dijelaskan dengan hafalan definisi kitab kuning klasik, melainkan diilustrasikan melalui studi kasus nyata skema "Bagi Hasil Adil Usaha Kedai Kopi" yang marak di kalangan anak muda Pekanbaru. Upaya dekonstruksi semantik ini terbukti mampu mendongkrak tingkat keterbacaan (*readability*) dan retensi informasi di kalangan generasi milenial serta Gen-Z muslim Pekanbaru. Ruang virtual ini juga membuka gerbang komunikasi dua arah yang interaktif, di mana masyarakat dapat secara langsung mengonsultasikan permasalahan muamalah sehari-hari melalui fitur kolom komentar atau pesan langsung (*direct message*).

Sementara itu, saluran ketiga yang dijalankan adalah strategi dakwah structural kolaboratif yang berbasis pada model kemitraan *triple-helix*.¹⁹ Strategi ini melibatkan sinergi formal antara institusi akademisi Riau, otoritas pengawas keuangan negara (OJK dan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Riau), serta pelaku industri perbankan syariah. Bentuk komunikasi dakwah yang dijalankan lewat jalur struktural ini tidak lagi berbentuk ceramah keagamaan umum, melainkan berupa program kerja yang sistematis, terukur, dan didukung oleh regulasi serta alokasi anggaran kebijakan daerah. Implementasi nyata dari strategi kolaboratif ini di Pekanbaru meliputi penyelenggaraan sertifikasi halal massal bagi para pelaku pelaku UMKM, pelatihan intensif fasilitator literasi keuangan Islam, pendirian pojok pasar modal syariah di kampus-kampus, serta program edukasi keuangan syariah yang menyasar komunitas ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di tingkat kecamatan. Jalur struktural-kolaboratif ini bertindak sebagai motor penggerak utama yang mengonversi pemahaman afektif dan kognitif masyarakat yang telah dibangun oleh jalur konvensional dan digital, untuk kemudian diarahkan menjadi tindakan konatif yang konkret berupa legalisasi usaha halal dan pemanfaatan produk keuangan syariah secara cerdas dan aman.

3. Hambatan Komunikasi Dakwah dalam Literasi Ekonomi Syariah

Meskipun berbagai strategi komunikasi telah dijalankan melalui jalur konvensional, digital, dan kolaboratif, efektivitas penyampaian pesan ekonomi syariah masih menghadapi sejumlah kendala. Berdasarkan hasil analisis data, hambatan tersebut

¹⁹ Yoga Agus Yulianto Cecep Castrawijaya, "Inovasi Dakwah Berbasis Kewirausahaan Islami: Strategi Adaptif Dan Kolaboratif Di Era Disruptif," *Journal of Business Economics and Management* Vol. 2 No. (2025): 1984-91.

dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu hambatan kompetensi komunikator, hambatan semantik pesan, dan hambatan sosiopsikologis masyarakat. Hambatan pertama yang paling penting berada pada level komunikator, yaitu rendahnya kompetensi teknis fikih muamalah kontemporer di kalangan sebagian besar dai dan mubaligh lokal. Mayoritas dai di Pekanbaru memiliki latar belakang pendidikan keagamaan yang dominan pada ranah ilmu tafsir, akidah, akhlak, atau fikih ibadah ritual murni.²⁰ Sangat sedikit dari mereka yang memiliki pemahaman mendalam mengenai makro-mikro ekonomi Islam, analisis laporan keuangan perbankan, atau menguasai substansi fatwa terbaru yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Keterbatasan kompetensi teologis-ekonomis ini berimplikasi pada penyampaian materi dakwah yang kaku, normatif, dan sering kali tidak akurat. Ketika masyarakat menanyakan tentang keabsahan hukum dari inovasi finansial digital modern seperti *cryptocurrency*, skema *paylater*, atau mekanisme *crowdfunding*, sebagian mubaligh cenderung mengambil jalan pintas dengan memberikan fatwa keharaman secara generalisasi tanpa melakukan proses *tashawwur* (pemetaan masalah secara utuh). Hal ini menciptakan ketidakpuasan intelektual bagi masyarakat urban yang kritis, sehingga mereka kehilangan kepercayaan terhadap otoritas ilmiah sang dai dalam urusan ekonomi.

Hambatan kedua bersifat semantik dan konseptual, di mana maraknya penggunaan terminologi asing berbahasa Arab dalam penamaan produk industri keuangan syariah justru menciptakan tembok pemisah psikologis bagi masyarakat awam di Pekanbaru. Masyarakat menganggap bahwa sistem keuangan syariah itu eksklusif, rumit, dan hanya diperuntukkan bagi kelompok yang paham agama saja. Ketidakmampuan komunikator dakwah dalam membumikan istilah-istilah teologis tersebut ke dalam analogi operasional yang biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari membuat pesan dakwah mengawang-awang di ruang hampa. Hambatan semantik ini diperparah oleh adanya miskonsepsi kronis di tengah masyarakat yang memandang bahwa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional hanyalah sebatas perubahan istilah semantik belaka misalnya mengubah istilah "bunga" menjadi "bagi hasil" tanpa adanya perbedaan substansi operasional pada sistem bagi untung dan bagi rugi yang berkeadilan.

Hambatan ketiga adalah hambatan sosiopsikologis berupa skeptisisme publik yang akut terhadap integritas institusi keuangan syariah di lapangan. Hambatan ini lahir

²⁰ Saputra, "Mubaligh Dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Masyarakat Di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu."

akibat adanya inkonsistensi praktis antara narasi idealistis yang disampaikan oleh para dai di atas mimbar masjid dengan realitas pengalaman empiris yang dialami masyarakat saat menjadi nasabah.²¹ Beberapa informan dari kalangan pelaku UMKM di Pekanbaru mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap perbankan syariah yang dinilai masih menerapkan persyaratan agunan yang kaku, proses birokrasi yang rumit, serta margin keuntungan yang dirasa jauh lebih mahal dan memberatkan dibandingkan dengan bunga bank konvensional. Skeptisisme ini semakin mengkristal dengan maraknya kasus sengketa pembiayaan syariah serta kemunculan berbagai skema investasi bodong berkedok syariah di Provinsi Riau yang sukses mengelabui ribuan warga. Pengalaman traumatis dan persepsi negatif ini menciptakan resistensi psikologis yang kuat di dalam benak *mad'u*. Ketika para dai menyampaikan dakwah tentang kewajiban berhijrah ke ekonomi syariah, masyarakat cenderung menutup diri dan mengabaikan pesan tersebut karena menganggap label syariah hanya dijadikan alat komodifikasi agama dan kosmetik pemasaran oleh korporasi demi meraup keuntungan kapitalistik.

Membaca peta strategi dan hambatan tersebut melalui Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), terlihat jelas bahwa intervensi dakwah di Kota Pekanbaru selama ini baru berhasil menyentuh pembentukan norma subjektif, namun gagal dalam membangun persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat. Khotbah masjid sukses membuat masyarakat merasa bersalah secara sosial-keagamaan jika tetap menggunakan bank konvensional. Namun, karena para dai tidak membekali mereka dengan pengetahuan teknis-operasional yang memadai mengenai alternatif produk syariah yang mudah dan menguntungkan, masyarakat merasa tidak memiliki kontrol atas kemampuan mereka untuk sepenuhnya beralih dari sistem konvensional.

4. Model Dakwah Muamalah Holistik

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, terlihat bahwa penguatan literasi ekonomi syariah tidak cukup dilakukan melalui pendekatan dakwah normatif semata. Diperlukan model komunikasi yang mampu mengintegrasikan aspek teologis, edukatif, digital, dan kolaboratif secara berkelanjutan. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan Model Dakwah Muamalah Holistik sebagai bentuk rekonstruksi strategi komunikasi dakwah ekonomi syariah pada masyarakat muslim perkotaan. Guna memecahkan kebuntuan komunikasi ini, penelitian ini menawarkan sebuah rekonstruksi model intervensi baru yang orisinal, yang diformulasikan sebagai "Model Dakwah Muamalah

²¹ dan Abdul Muhsyi Dewi Prihatini, Novi Puspitasari, Imam Suroso, "Peningkatan Literasi Keuangan Islam Pada KSPPS Di Kabupaten Jember," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* Vol. 1, No (2022): 72–80, <https://doi.org/http://doi.org.10.54099/jpma.v1i4.414>.

Holistik". Model ini merekomendasikan sebuah pergeseran paradigma komunikasi dakwah dari yang semula berpusat pada materi keharaman riba secara repetitif, menuju pada materi pengenalan solusi alternatif akad syariah secara aplikatif. Model Dakwah Muamalah Holistik ini mensyaratkan adanya standardisasi kompetensi dai melalui program "Sertifikasi Dai Muamalah" yang wajib diinisiasi oleh MUI Kota Pekanbaru bekerjasama dengan OJK dan perguruan tinggi.²² Kurikulum dakwah didesain secara terintegrasi, di mana aspek teologis transendental disilangkan secara proporsional dengan rasionalitas ekonomi modern.

Dalam model ini, penyampaian pesan tidak lagi bersifat intimidatif melainkan edukatif-solutif. Selain itu, model ini menekankan pada pentingnya visualisasi pesan digital yang berbasis pada penyelesaian masalah nyata konsumen perkotaan. Ketika hambatan kompetensi dai dapat dikikis melalui standardisasi, hambatan semantik dihilangkan lewat simplifikasi bahasa populer, dan skeptisisme publik diredam melalui transparansi serta peningkatan kualitas layanan institusi syariah, maka strategi komunikasi dakwah akan mampu secara efektif mentransformasikan literasi ekonomi masyarakat muslim di Kota Pekanbaru dari yang awalnya sekadar kesadaran afektif-emosional menjadi sebuah perilaku konatif ekonomi yang rasional, cerdas, dan sepenuhnya syar'i.²³

C. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi syariah masyarakat muslim Kota Pekanbaru masih menghadapi ketimpangan antara dimensi afektif, kognitif, dan konatif. Masyarakat memiliki komitmen keagamaan yang kuat terhadap nilai-nilai ekonomi Islam yang dipengaruhi oleh budaya Melayu-Islam, namun pemahaman teknis mengenai akad dan produk keuangan syariah serta implementasinya dalam aktivitas ekonomi sehari-hari masih relatif terbatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam penguatan literasi ekonomi syariah dilaksanakan melalui tiga jalur utama, yaitu jalur konvensional kultural melalui mimbar masjid dan majelis taklim, jalur digital melalui pemanfaatan media sosial, serta jalur struktural-kolaboratif melalui sinergi antara lembaga dakwah, perguruan tinggi, regulator, dan industri keuangan syariah. Ketiga jalur tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ekonomi syariah.

²² M. R. Hidayat, "Strategi Komunikasi Syariah Dalam Transformasi Digital UMKM: Analisis Literatur Tentang Integrasi Nilai Islami Pada Platform E-Commerce," *Gunung Djati Conference Series* Vol. 56 (2025): 688-93.

²³ Amin, *Ilmu Dakwah*.

Namun demikian, efektivitas komunikasi dakwah masih menghadapi beberapa hambatan, yaitu keterbatasan kompetensi dai dalam bidang ekonomi syariah kontemporer, hambatan semantik akibat penggunaan istilah teknis yang kurang dipahami masyarakat, serta skeptisisme publik terhadap praktik lembaga keuangan syariah. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan Model Dakwah Muamalah Holistik sebagai bentuk pengembangan strategi komunikasi dakwah ekonomi syariah. Model ini mengintegrasikan penguatan kompetensi dai, penyederhanaan pesan ekonomi syariah, pemanfaatan media digital, dan kolaborasi kelembagaan sebagai upaya meningkatkan literasi ekonomi syariah masyarakat muslim perkotaan secara berkelanjutan.

Referensi

- Adi, P. A. "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah BSI Dalam Membangun Brand Religiosity Di Media Sosial." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 11, N (2026): 505–7.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2022.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2019.
- Cecep Castrawijaya, Yoga Agus Yulianto. "Inovasi Dakwah Berbasis Kewirausahaan Islami: Strategi Adaptif Dan Kolaboratif Di Era Disruptif." *Journal of Business Economics and Management* Vol. 2 No. (2025): 1984–91.
- Dewi Prihatini, Novi Puspitasari, Imam Suroso, dan Abdul Muhsyi. "Peningkatan Literasi Keuangan Islam Pada KSPPS Di Kabupaten Jember." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* Vol. 1, No (2022): 72–80. <https://doi.org/http://doi.org.10.54099/jpma.v1i4.414>.
- Hidayat, M. R. "Strategi Komunikasi Syariah Dalam Transformasi Digital UMKM: Analisis Literatur Tentang Integrasi Nilai Islami Pada Platform E-Commerce." *Gunung Djati Conference Series* Vol. 56 (2025): 688–93.
- "Intihaul Khiiyaroh Dan Zaidatul Ishlahiyyah, 'Strategi Komunikasi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah Di Media Sosial.'" *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam* Vol. 5, No (2026): 80–92.
- Keuangan, Otoritas Jasa. *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2025*. Jakarta: OJK, 2025.
- KW, Kun. "Peran Pustakawan Perpustakaan Soeman HS Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Kepada Masyarakat." *Al-Amwal* Vol. 6, No (2023): 72–74.
- Lexy J. Moeleong. *Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2023.
- Muhammad, & Dwi Suwiknyo. *Literasi Ekonomi Syariah: Teori dan Implementasi pada Masyarakat Perkotaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2024.
- Saputra, Mansur. "Mubaligh Dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah Masyarakat Di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu." *At-Tajdid: Journal of Islamic Studies* Vol. 2, No (2022): 42.
- Siregar, Syahrial. "Model Komunikasi Dakwah dalam Penguatan Literasi Keuangan Syariah di Era Digital." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 12, No. 2 (2025): 145–162.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2016.