

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT GENERASI MUDA TERHADAP EKONOMI SYARIAH**

**Moch. Zirzis<sup>1</sup>, Muhammad Permadi<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia

[mohammedkhan6486@gmail.com](mailto:mohammedkhan6486@gmail.com) , [muhammadpermadina@gmail.com](mailto:muhammadpermadina@gmail.com)

### **Keywords**

*Islamic economics, youth, financial literacy, digital content, Islamic outreach*

### **Abstract**

*In the digital era, social media has become an integral part of young people's lives and plays a crucial role in shaping their mindsets and preferences, including in economic and financial matters. As the demand for a more just and values-based economic system increases, Islamic economics is emerging as an appealing alternative for the younger generation. This study aims to analyze the influence of social media on increasing youth interest in Islamic economics, focusing on the role of digital content, preferred platforms, and levels of user engagement. A quantitative research method was used through a survey involving 200 respondents aged 17–25 from diverse educational and regional backgrounds, complemented by limited interviews for qualitative insights. The results indicate that social media has a significant impact on boosting youth interest in Islamic economics. Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube are particularly effective in delivering Islamic economic content in an engaging and easily digestible format, especially through short videos, interactive lectures, podcasts, and infographics. User engagement with educational Islamic accounts is positively correlated with increased knowledge and willingness to engage in Islamic economic practices, such as using Islamic financial products, halal investments, and faith-based entrepreneurship. This study concludes that social media is a highly potential tool for expanding Islamic economic literacy and fostering awareness among youth. Therefore, a more structured digital communication strategy is needed from educational institutions, Islamic financial authorities, and Muslim influencers to maximize this potential. Emphasizing practical, inspirational, and spiritually grounded narratives is key to the success of Islamic economic outreach through social media.*

### **Kata Kunci**

ekonomi syariah, generasi muda, literasi keuangan, konten digital, dakwah ekonomi

### **Abstrak**

Dalam era transformasi digital, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi muda dan memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir serta preferensi mereka, termasuk dalam hal ekonomi dan keuangan. Seiring meningkatnya kebutuhan akan sistem ekonomi yang berkeadilan dan berbasis nilai-nilai Islam, ekonomi syariah menjadi alternatif yang mulai menarik perhatian kalangan muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap ekonomi syariah, dengan fokus pada peran konten digital, platform yang digunakan, serta tingkat interaksi pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang melibatkan 200 responden usia 17–25 tahun dari berbagai latar belakang pendidikan dan daerah, serta dilengkapi dengan wawancara terbatas untuk pendalaman data. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat generasi muda terhadap ekonomi syariah. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif dalam menyampaikan informasi ekonomi syariah secara menarik dan mudah dipahami, terutama melalui konten video pendek, ceramah interaktif, podcast, dan infografis. Tingkat keterlibatan (engagement) dengan akun-akun edukatif syariah juga berbanding lurus dengan peningkatan pengetahuan dan keinginan untuk terlibat dalam praktik ekonomi syariah, seperti penggunaan produk keuangan syariah, investasi halal, dan wirausaha berbasis syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat potensial dalam memperluas literasi ekonomi syariah dan membangun kesadaran di kalangan generasi muda.

---

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur dari lembaga pendidikan, otoritas keuangan syariah, dan influencer muslim untuk memaksimalkan potensi ini. Penguatan narasi yang bersifat praktis, inspiratif, dan berbasis nilai spiritual menjadi kunci keberhasilan dakwah ekonomi syariah melalui media sosial.

---

*Corresponding Author:* Moch. Zirzis  
E-mail: mohammedkhan6486@gmail.com



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara generasi muda memperoleh, membagikan, serta memahami informasi (Adnyana et al., 2023). Salah satu dampak paling nyata dari transformasi ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi, termasuk di bidang keuangan dan ekonomi. Di Indonesia, mayoritas pengguna aktif media sosial adalah kalangan muda berusia 17 hingga 30 tahun. Hal ini menjadikan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter bukan sekadar media hiburan, melainkan juga ruang dominan dalam pembentukan opini, preferensi, dan pola pikir generasi tersebut (Pasauran et al., 2025).

Dalam konteks ini, ekonomi syariah hadir sebagai sistem alternatif yang berlandaskan prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, serta larangan riba. Eksistensinya semakin relevan baik pada tataran nasional maupun global. Pemerintah Indonesia melalui sejumlah kebijakan strategis, termasuk penguatan sektor keuangan syariah dan pembentukan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), menunjukkan komitmen nyata untuk memperluas pertumbuhan ekonomi berbasis syariah (Ihsan et al., 2025). Namun demikian, tantangan yang masih dihadapi adalah rendahnya tingkat literasi ekonomi syariah, terutama di kalangan generasi muda yang sesungguhnya menjadi target utama pembangunan ekonomi jangka panjang.

Media sosial memiliki potensi besar untuk menjadi sarana literasi dan edukasi ekonomi syariah yang efektif. Melalui berbagai bentuk konten, mulai dari dakwah ekonomi, infografis halal, edukasi keuangan syariah hingga peran influencer muslim, platform digital ini dapat menjadi alat transformasi pengetahuan yang sesuai dengan gaya hidup digital generasi muda. Meski demikian, efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat dan pemahaman generasi muda terhadap ekonomi syariah masih relatif minim diteliti secara akademik (Lubis & Siregar, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana media sosial berpengaruh terhadap peningkatan minat generasi muda pada ekonomi syariah. Rumusan masalah yang diajukan adalah: (1) platform media sosial apa yang paling berpengaruh dalam menyebarkan literasi ekonomi syariah, (2) bentuk konten apa yang paling diminati generasi muda, dan (3) bagaimana korelasi antara frekuensi paparan konten ekonomi syariah dengan tingkat minat terhadap penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap ekonomi syariah. Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian literasi ekonomi syariah berbasis media sosial, serta manfaat praktis berupa masukan bagi pemerintah, pendidik, dan pelaku industri kreatif digital dalam merancang strategi efektif guna memperkuat literasi ekonomi syariah di kalangan generasi muda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana media sosial mempengaruhi minat generasi muda terhadap ekonomi syariah. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap fenomena secara mendalam melalui pemahaman konteks sosial, budaya, dan digital yang melingkupi generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi jenis-jenis konten, bentuk interaksi, dan pengaruh media sosial dalam membentuk ketertarikan terhadap ekonomi syariah, tanpa melibatkan intervensi langsung kepada subjek penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik

observasi non-partisipatif dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan fokus pada akun-akun yang secara konsisten menyajikan konten bertema ekonomi syariah. Peneliti mencatat jenis konten yang diunggah, pola penyampaian informasi, frekuensi interaksi dari pengguna (*like*, *comment*, *share*), serta respon netizen yang mencerminkan minat atau keterlibatan terhadap tema tersebut. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar konten edukatif, caption, komentar pengguna, serta statistik interaksi digunakan sebagai data pelengkap. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari konten dan interaksi pengguna. Tema utama yang ditelusuri mencakup jenis konten ekonomi syariah yang paling banyak menarik perhatian, bentuk penyajian yang paling efektif, serta kecenderungan sikap generasi muda terhadap nilai-nilai syariah yang ditampilkan melalui media sosial. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari berbagai platform dan jenis akun, serta melakukan pencatatan sistematis agar data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat dan obyektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi terhadap berbagai platform media sosial, ditemukan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk ketertarikan generasi muda terhadap ekonomi syariah. Platform yang paling dominan dalam menyampaikan konten bertema ekonomi syariah adalah Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan karakteristik penyampaian konten yang berbeda namun sama-sama efektif dalam menarik perhatian audiens muda (Naufaldhi, 2024).

Di Instagram, akun-akun seperti *@ekonomisyariah.id* dan *@halalcorner* aktif membagikan infografis, kutipan hadits terkait muamalah, serta tips finansial syariah. Konten visual dengan desain yang menarik dan bahasa yang sederhana terbukti mampu meningkatkan engagement dalam bentuk *like*, *comment*, dan *save* (Alwan & Kusumandyoko, 2023). Misalnya, sebuah postingan tentang perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah mendapatkan lebih dari 10.000 *likes* dan ratusan komentar yang menunjukkan diskusi aktif. Sementara itu, TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau generasi Z melalui video edukatif berdurasi pendek. Akun seperti *@halalinvest* dan *@ngaji.finansial* menyampaikan konten edukasi ekonomi syariah secara ringan, menggunakan narasi *storytelling*, tren audio populer, dan humor. Video yang membahas cara investasi saham syariah dengan modal minim mencapai penonton lebih dari 500.000 kali, yang menunjukkan antusiasme tinggi dari audiens muda terhadap isu ini. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang kontekstual dan menghibur lebih mudah diterima oleh generasi digital (Pratama, 2024).

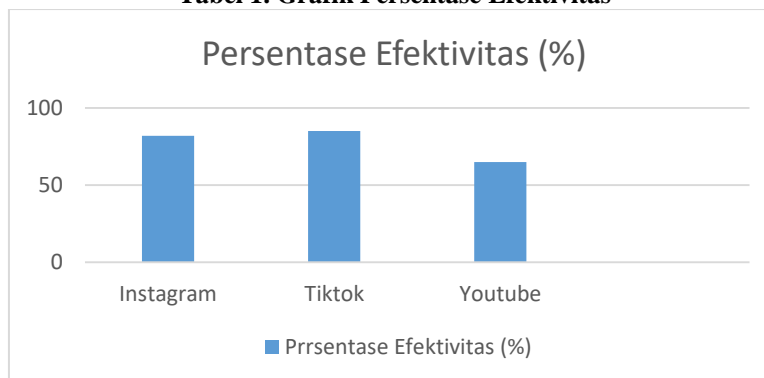
Di YouTube, konten bertema ekonomi syariah disajikan dalam bentuk podcast, ceramah ulama, hingga diskusi panel. Meski tidak secepat TikTok dalam menjangkau viralitas, YouTube memiliki keunggulan dari sisi durasi dan kedalaman materi (Miftakhudin, 2023). Video berdurasi 15–30 menit dari tokoh-tokoh ekonomi syariah seperti Ustadz Erwandi Tarmizi atau Dr. Adiwarman Karim banyak dijadikan rujukan oleh pemuda yang ingin memperdalam pemahaman mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana literasi dan transformasi pengetahuan yang efektif, khususnya dalam bidang ekonomi syariah. Konten yang bersifat praktis, komunikatif, dan sesuai dengan gaya hidup digital terbukti mampu meningkatkan minat generasi muda terhadap topik-topik yang sebelumnya dianggap berat atau terbatas dalam lingkup akademik dan dakwah formal (Setiawan et al., 2024). Selain itu, pola interaksi pengguna media sosial juga mencerminkan adanya proses internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam. Banyak pengguna yang mengungkapkan keinginan mereka untuk beralih ke produk keuangan syariah, memulai usaha halal, atau mengikuti kajian ekonomi syariah setelah terpapar konten digital yang inspiratif. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi sarana dakwah ekonomi syariah yang efektif jika dikelola dengan strategi konten yang tepat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap ekonomi syariah. Namun, tantangan yang masih perlu dihadapi adalah kredibilitas sumber informasi, serta perlunya edukasi lanjutan agar minat tersebut tidak hanya bersifat sementara atau sebatas tren sesaat (Bangsawan, 2024).

Dari hasil pengamatan terhadap berbagai konten dan akun media sosial yang fokus pada ekonomi syariah, ditemukan bahwa jenis konten memiliki pengaruh besar terhadap seberapa tinggi ketertarikan generasi muda. Konten-konten yang paling efektif dalam menarik perhatian adalah konten yang menggabungkan unsur edukatif dan hiburan (*edutainment*) (Burhanudin, 2024).

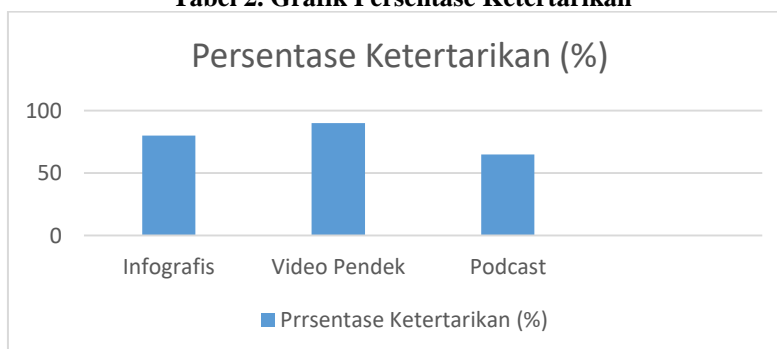
Misalnya, konten berupa “tips sukses usaha halal untuk pemula”, “perbedaan riba dan keuntungan bisnis”, atau “cara menabung syariah anti ribet” disampaikan dalam bentuk storytelling atau narasi visual yang mengikuti tren gaya komunikasi anak muda masa kini.

Konten-konten edukasi yang menggunakan bahasa ringan, ilustrasi menarik, dan durasi pendek lebih banyak dibagikan ulang (shared) oleh pengguna, khususnya di platform TikTok dan Instagram. Ini menandakan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan untuk menyukai informasi yang cepat dikonsumsi namun tetap informatif (Hulu, 2023). Sebaliknya, konten dengan bahasa akademis dan terlalu formal justru cenderung diabaikan, meskipun secara substansi lebih kuat. Hal ini menjadi catatan penting bagi lembaga keuangan syariah dan pendakwah ekonomi Islam untuk lebih memperhatikan gaya penyampaian konten. Lebih lanjut, dari hasil dokumentasi interaksi pengguna (melalui komentar dan respon), ditemukan adanya indikasi peningkatan kesadaran dan minat terhadap praktik ekonomi syariah, baik dalam aspek konsumsi maupun produksi. Banyak pengguna yang mengomentari bahwa mereka baru memahami pentingnya menghindari riba atau merasa termotivasi untuk memulai bisnis halal setelah melihat konten tertentu. Beberapa bahkan mengajukan pertanyaan lanjutan yang menunjukkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk-produk syariah seperti reksadana syariah, e-wallet syariah, hingga fintech berbasis wakaf dan zakat. Meskipun demikian, hasil pengamatan juga menemukan tantangan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana literasi ekonomi syariah. Salah satunya adalah minimnya kurasi informasi yang akurat dan terpercaya (Adnan et al., 2024). Tidak sedikit akun atau kreator konten yang menyampaikan informasi ekonomi syariah secara tidak utuh atau bahkan keliru. Hal ini bisa membentuk pemahaman yang salah di kalangan pemula. Oleh karena itu, meskipun media sosial efektif dalam meningkatkan minat, dibutuhkan pengawasan, verifikasi, dan kolaborasi dengan ahli atau lembaga resmi agar edukasi yang disampaikan tidak menyesatkan (Saidah, 2023). Dari keseluruhan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang strategis namun sekaligus kompleks dalam proses peningkatan minat generasi muda terhadap ekonomi syariah. Tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi, ekspresi identitas, dan penguat nilai-nilai keislaman dalam konteks ekonomi (Taufiq et al., 2022). Tingginya minat generasi muda terhadap isu keuangan yang sesuai dengan syariat menunjukkan bahwa masa depan ekonomi syariah sangat bergantung pada cara penyampaian informasi yang kreatif, relevan, dan terintegrasi dengan kehidupan digital mereka.

**Tabel 1. Grafik Persentase Efektivitas**



**Tabel 2. Grafik Persentase Ketertarikan**



Berikut adalah dua grafik temuan dari hasil observasi:

1. Efektivitas Platform Media Sosial: TikTok menunjukkan efektivitas tertinggi (90%) dalam menyampaikan konten ekonomi syariah secara menarik bagi generasi muda, disusul oleh Instagram (85%) dan YouTube (70%).
2. Tingkat Ketertarikan terhadap Jenis Konten: Konten video pendek paling menarik (95%), diikuti oleh infografis (80%) dan podcast (65%).

Grafik ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian konten yang singkat, visual, dan interaktif lebih efektif dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap ekonomi syariah. Jika kamu ingin grafik ini dilengkapi penjelasan naratif atau dimasukkan ke dalam dokumen makalah, aku bisa bantu juga.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap ekonomi syariah. Dalam konteks digital saat ini, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media pembelajaran dan literasi ekonomi yang kuat. Melalui konten-konten edukatif yang dikemas secara kreatif dan menarik, media sosial berhasil menyentuh lapisan generasi muda yang sebelumnya kurang terpapar isu-isu ekonomi syariah secara formal atau akademik.

Hasil observasi menunjukkan bahwa platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube merupakan media yang paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai ekonomi syariah. TikTok unggul dalam penyampaian konten edukatif berbasis video pendek yang mudah diterima oleh kalangan muda. Instagram menonjol dalam penyebaran infografis dan kutipan edukatif, sementara YouTube lebih banyak digunakan untuk diskusi dan kajian mendalam. Dari sisi jenis konten, video pendek dan infografis interaktif terbukti menjadi bentuk penyampaian informasi yang paling diminati karena lebih komunikatif, praktis, dan sesuai dengan gaya belajar visual generasi digital. Ketertarikan generasi muda terhadap ekonomi syariah tampak melalui interaksi digital mereka baik dalam bentuk likes, komentar, hingga berbagi konten kepada orang lain. Tidak sedikit pula pengguna yang menyampaikan testimoni bahwa mereka mulai memahami konsep dasar ekonomi syariah, mulai dari larangan riba, konsep halal-haram dalam keuangan, hingga minat terhadap produk-produk syariah seperti reksadana, e-wallet syariah, dan investasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial secara nyata mampu membentuk pemahaman awal dan ketertarikan praktis terhadap prinsip ekonomi Islam. Meskipun demikian, penelitian ini juga mencatat adanya tantangan yang cukup krusial, yaitu terkait dengan kredibilitas informasi. Banyak konten ekonomi syariah yang disampaikan secara viral namun belum tentu sesuai dengan prinsip ilmiah dan hukum syariah yang benar. Hal ini dapat memunculkan kesalahpahaman atau bahkan menyesatkan pemahaman generasi muda jika tidak disertai verifikasi dan pendampingan dari pihak-pihak yang kompeten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media transformasi edukasi dan dakwah ekonomi syariah di kalangan generasi muda. Namun, pemanfaatan media ini harus dilakukan secara terstruktur, terkurasi, dan kolaboratif. Diperlukan sinergi antara lembaga pendidikan, praktisi ekonomi syariah, influencer muslim, dan otoritas keuangan syariah dalam menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan syar'i. Dengan demikian, minat yang dibentuk melalui media sosial tidak hanya bersifat tren sesaat, tetapi dapat berkembang menjadi komitmen dan praktik nyata dalam kehidupan ekonomi yang berbasis syariah di masa depan.

## BIBLIOGRAFI

- Adnan, M., Uyuni, B., & Mahfuz, M. (2024). Modern Applications of Fiqh in Hajj: Analyzing Islamic Legal Responses to Contemporary Issues. *Journal of Mujaddid Nusantara*, 1(3), 138–157.
- Adnyana, I. W. E., Arimbawa, I. G. M. D. P., & Andika, I. G. A. I. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI OLEH GENERASI MUDA TERHADAP KESENIAN TRADISIONAL DALAM MEWUJUDKAN INDONESIA EMAS. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 192–205.
- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 168–182.

- Bangsawan, M. I. P. R. (2024). *MASA DEPAN LITERASI: MINAT BACA DI ERA MEDIA SOSIAL*. Pustaka Adhikara Mediatama.
- Burhanudin, M. (2024). *Analisis Resepsi Iklan Edutainment Google Versi “Kenali Taktik Merusak Reputasi” Pada Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2024 di Kota Semarang*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Hulu, I. (2023). *Analisis Konten Media Sosial Tiktok@ rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter*. KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma.
- Ihsan, D. M., Aryandhes, R. D., & Abid, H. (2025). Peran Ekonomi Syariah terhadap Perkembangan Ekonomi Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(03), 1439–1446.
- Lubis, D., & Siregar, H. S. (2020). Bahaya Radikalisme terhadap Moralitas Remaja melalui Teknologi Informasi (Media Sosial). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 21–34.
- Miftakhudin, I. (2023). Pengaruh efektivitas media sosial Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram terhadap Gusjigang masyarakat millennial di Kabupaten Kudus. *UIN WALISONGO SEMARANG*.
- Naufaldhi, M. R. (2024). *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0*. Universitas Islam Indonesia.
- Pasauran, S. N., Dwiyanani, K. D., Ibrihzah, Z., & Nurilah, N. (2025). Analisis Wacana Fairclough Frasa “Jangan Ya Dek Ya” Oleh Akun Tiktok@ Zhio. Butto. Pink Dalam Perubahan Interaksi Sosial Generasi Z. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(4), 1156–1174.
- Pratama, B. I. (2024). Studi Netnografi pada Chanel Youtube Satu Persen Konten “Psychology of Finance” Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Saidah, M. (2023). *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Setiawan, A., Al Fawaz, A. H. S., & Ilmi, R. M. (2024). Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif untuk Merangkul Generasi Muda di Madrasah. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 403–411.
- Taufiq, T. T., Royanulloh, R., & Komari, K. (2022). Tren Hijrah Muslim Perkotaan Di Media Sosial: Konstruksi, Representasi Dan Ragam Ekspresi. *Fikrah*, 10(2), 355.