



Strategi *Public Relations Yourpay* dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Digital Pekerja Migran Indonesia

Rindu Haura Nabila¹, Bonardo Marulitua A², M. Ismail Alif³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: rinduhauranabila@gmail.com¹, bonardo.bma@bsi.ac.id², m.ismail.msl@bsi.ac.id³

Article Info

Article history:

Received August 21, 2025

Revised August 27, 2025

Accepted August 31, 2025

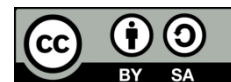
Keywords:

Public Relations, Digital Financial Literacy, Indonesian Migrant Workers, Yourpay, Digital Education

ABSTRACT

The low level of understanding among Indonesian Migrant Workers (PMI) regarding safe and effective digital financial services remains a major challenge in this era of financial digitalization. Yourpay, as a digital financial application, requires an appropriate public relations strategy to enhance digital financial literacy, particularly among PMI in Taiwan. This study aims to explain the communication strategies implemented by Yourpay in delivering digital education through a simple, inclusive approach that aligns with the characteristics and needs of PMI as end users. This research employs a descriptive qualitative method with in-depth interviews as the primary data collection technique. Data analysis is conducted through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that Yourpay's public relations strategy applies the Two-Way Symmetrical Communication Model and the principles of the Excellence Theory by Grunig and Hunt. The strategy includes a personal approach, the use of easily understood language, community-based education, and participatory two-way communication. This approach has proven effective in improving digital financial literacy among PMI and in building sustainable relationships between the company and its users.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 21, 2025

Revised August 27, 2025

Accepted August 31, 2025

Keywords:

Public Relations, Literasi Keuangan Digital, Pekerja Migran Indonesia, Yourpay, Edukasi Digital

ABSTRACT

Rendahnya pemahaman Pekerja Migran Indonesia (PMI) terhadap layanan keuangan digital yang aman dan efektif menjadi tantangan utama dalam era digitalisasi keuangan. Yourpay, sebagai aplikasi keuangan digital, memerlukan strategi public relations yang tepat untuk meningkatkan literasi keuangan digital di kalangan PMI, khususnya di Taiwan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan Yourpay dalam edukasi digital melalui pendekatan yang sederhana, inklusif, dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan PMI sebagai pengguna akhir. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations yang digunakan Yourpay mengimplementasikan Model Two-Way Symmetrical Communication dan prinsip-prinsip Excellence Theory dari Grunig dan Hunt. Strategi ini melibatkan pendekatan personal, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, edukasi berbasis komunitas, serta komunikasi dua arah yang partisipatif. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan literasi keuangan digital PMI dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pengguna.



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



Corresponding Author:

Rindu Haura Nabila
Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: rinduhauranabila@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengelola keuangan, termasuk melalui *e-wallet* dan aplikasi transfer daring. Bagi Pekerja Migran Indonesia (PMI), literasi keuangan digital menjadi kebutuhan penting karena mereka sering menghadapi keterbatasan akses terhadap layanan keuangan konvensional di negara tujuan. Namun, rendahnya literasi digital, kendala bahasa, dan minimnya edukasi menyebabkan banyak PMI kesulitan menggunakan aplikasi keuangan, sehingga rentan terhadap kesalahan transaksi maupun penipuan.

Yourpay hadir sebagai aplikasi keuangan digital yang ditujukan bagi PMI, khususnya di Taiwan, dengan layanan *top-up*, pengiriman uang, dan pembayaran tagihan. Meski demikian, sekitar 40% pengguna masih mengalami kendala dalam registrasi, pengisian saldo, dan verifikasi akun. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi antara penyedia layanan dan pengguna. Dalam konteks inilah strategi *Public Relations* menjadi penting untuk menghadirkan edukasi digital yang komunikatif, interaktif, dan inklusif, sehingga mampu meningkatkan literasi keuangan digital PMI dan mendorong penggunaan aplikasi secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi *Public Relations* Yourpay dalam meningkatkan literasi keuangan digital pada Pekerja Migran Indonesia (PMI). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena komunikasi dan interaksi yang dialami langsung oleh pengguna maupun tim pengelola.

Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, dengan informan utama yaitu tim *Customer Relations*, tim *Digital Marketing*, serta PMI pengguna Yourpay yang dipilih secara *purposive*. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga dapat menggambarkan pola komunikasi dan efektivitas strategi *Public Relations* Yourpay dalam konteks literasi keuangan digital PMI.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian menemukan bahwa Yourpay (PT Rpay Finansial Digital Indonesia) hadir sebagai aplikasi dompet digital yang fokus melayani Pekerja Migran Indonesia (PMI), khususnya di Taiwan. Dengan misi inklusi keuangan, Yourpay menyediakan layanan transfer uang, pembayaran, dan pengelolaan keuangan lintas negara secara aman dan mudah. Hingga 2025, aplikasi ini telah digunakan oleh puluhan ribu PMI, meskipun data menunjukkan hanya sebagian yang aktif bertransaksi, menandakan masih adanya kendala literasi keuangan digital.

Karakteristik PMI pengguna Yourpay menunjukkan kebutuhan tinggi akan layanan keuangan praktis, tetapi di sisi lain masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital, kendala bahasa, serta kesulitan teknis seperti verifikasi akun, navigasi aplikasi, dan pemahaman biaya transaksi. Meski demikian, wawancara mendalam menunjukkan adanya peningkatan pemahaman seiring pendampingan, edukasi, dan dukungan komunitas, sehingga beberapa PMI bahkan menjadi agen edukasi bagi rekan-rekan sesama pengguna.

Strategi *Public Relations* Yourpay terbukti berperan penting dalam menjembatani kesenjangan literasi. Edukasi dilakukan melalui media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), konten *step-by-step*, kampanye keamanan (OTP, transaksi resmi), hingga webinar dan kolaborasi dengan komunitas PMI maupun BP2MI. Pendekatan hiburan, bahasa sederhana, serta komunikasi langsung melalui WhatsApp atau telepon membuat pesan lebih mudah dipahami.

Lebih jauh, implementasi model *two-way symmetrical communication* dan prinsip *Excellence Theory* tercermin dalam respons cepat, empatik, dan dialogis antara tim Yourpay dan pengguna. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan kebutuhan, menyesuaikan konten, serta membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Dengan demikian, strategi *Public Relations* Yourpay berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan digital sekaligus memperkuat loyalitas pengguna di kalangan Pekerja Migran Indonesia.

Pembahasan

Strategi *Public Relations* (PR) Yourpay selaras dengan prinsip *Excellence Theory* melalui pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik Pekerja Migran Indonesia (PMI). Keterbatasan literasi digital dan rasa takut menggunakan teknologi direspons dengan penggunaan bahasa sederhana, *video tutorial*, serta dukungan dalam bahasa daerah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri pengguna, tetapi juga memicu terjadinya *peer learning* di antara komunitas PMI.

Komunikasi yang dibangun berlandaskan model *two-way symmetrical communication*, di mana kanal interaksi seperti WhatsApp, media sosial, dan layanan pelanggan berfungsi sebagai wadah dialog yang responsif dan empatik. Pendekatan ini menempatkan PR sebagai fasilitator hubungan jangka panjang melalui strategi pemeliharaan relasi (*relationship cultivation*



strategies), yang lebih berfokus pada kepercayaan dan loyalitas ketimbang komunikasi promosi semata.

Lebih lanjut, edukasi dijalankan secara partisipatif dan inklusif dengan melibatkan masukan pengguna serta kolaborasi bersama komunitas PMI dan media diaspora, sehingga memperkuat kredibilitas pesan. Peran *Public Relations* juga bersifat strategis karena terintegrasi dalam pengambilan keputusan organisasi, termasuk desain konten dan pengembangan fitur edukatif. Dengan demikian, *Public Relations* di Yourpay tidak hanya berfungsi teknis, tetapi menjadi bagian integral dari manajemen strategis organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Yourpay berperan signifikan dalam meningkatkan literasi keuangan digital Pekerja Migran Indonesia (PMI). Pendekatan yang digunakan bersifat adaptif terhadap karakteristik audiens dengan menghadirkan bahasa yang sederhana, media visual, serta pendampingan berbasis komunitas. Hal ini mempermudah PMI dalam memahami layanan keuangan digital sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Selain itu, penerapan komunikasi dua arah simetris menjadi fondasi penting dalam membangun interaksi yang aktif antara perusahaan dan pengguna. Masukan dari PMI tidak hanya ditampung, tetapi juga diolah sebagai dasar dalam penyusunan konten edukasi yang lebih relevan. Proses ini diperkuat melalui edukasi partisipatif dan kolaboratif, termasuk kemitraan dengan komunitas serta media diaspora yang dipercaya, sehingga pesan edukatif menjadi lebih kredibel dan inklusif.

Lebih jauh, pendekatan empatik dan personal yang dijalankan telah menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan loyalitas. *Public Relations* di Yourpay juga tidak terbatas pada fungsi komunikasi eksternal, melainkan berperan strategis dalam perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan. Integrasi dengan tim *customer service*, marketing digital, dan operasional menegaskan posisi *Public Relations* sebagai fungsi manajerial yang berkontribusi terhadap arah strategis perusahaan. Dengan demikian, strategi *Public Relations* Yourpay selaras dengan prinsip *Excellence Theory* yang menekankan komunikasi simetris, partisipatif, serta berfokus pada keberlanjutan hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- (OJK), O. J. K. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025*. OJK. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- A. Yudo Tri Artanto, Syatir, A. D. S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Komunikasi*. Deepublish (CV Budi Utama).



- Anam, S., Makhroja, M. N., & Rustam, I. (2023). Peningkatan Literasi Digital Calon Pekerja Migran Indonesia (PMI) dalam Upaya Mengurangi Pemberangkatan PMI Non-Prosedural di Kota Mataram. *Journal of Community Development & Empowerment*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v4i1.37>
- Ariyanto, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Dalmia (ed.)). DIVA Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Athallah, M. A., & Dharma, F. A. (2024). Strategi Komunikasi Pekerja Migran Indonesia dalam Mengatasi Culture Shock Selama Bekerja di Jepang. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v5i1.9603>
- BP2MI, D. P. (2024). *Data Penempatan dan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Periode Tahun 2023*. Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI). <https://www.bp2mi.go.id/statistik-detail/data-penempatan-dan-pelindungan-pekerja-migran-indonesia-periode-tahun-2023>
- Brata, I. O. D., Bayunitri, B. I., & H. R. Roosaleh Laksono T. Y, E. K. (2025). *Ijecs 1*. 6(1), 48–58.
- Fadhilillah, M., Azijah, D. N., & Sugiarti, C. (2022). Menelaah Peran Bina Marga dalam Meningkatkan Penerangan Jalan Publik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6357884>
- Femilia, D. E., & Wikartika, I. (2025). *Peningkatan Literasi Keuangan Digital Melalui Pendampingan Pembukaan Rekening Online Bank XXX*. 6, 255–264.
- Feny Rita Fiantika, Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Lukman Waris. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), *Rake Sarasin* (Issue March). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Firmansyah, R., Kurniawan, D. T., & Siswanto, E. (2024). *Peningkatan financial literacy dan financial well-being melalui advanced information systems dalam mewujudkan kemandirian finansial pada migran di Kota Tainan Taiwan*. 8, 4582–4590.
- Hariyanto, Pipit Aprilia Susanti², Michael Hadjaat³, Muhammad Wasil⁴, A. D. S. (n.d.). *2.+ABDIMAS_Hariyanto_Kolab+PAYMENT*.
- Heni Sutra, S. H. (2024). *Pekerja Migran Indonesia Non Prosedural (Kajian Hukum)* (W. C. Nugroho (ed.); Heni Sutra). Jejak Pustaka.



- Koefer, F., Bokkens, A., Preziuso, M., & Ehrenhard, M. (2024). *Addressing Financial and Digital Literacy Challenges for Inclusive Finance: Insights from Microfinance Institutions and FinTech Organisations*. 1–48. http://www.eif.org/news_centre/research/index.htm
- Krissandi Tunggal Pradini, S. (2021). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING BCA, BNI, BRI*. 10(10), 859–872.
- Kriyantono, R. (2018). *Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia dengan Teori dan Riset*. UB Press.
- Lu'luin Najwa, Muhammad Iqbal, A. M. (2021). *METODE PENELITIAN KEBIJAKAN PENDIDIKAN ALTERNATIF METODOLOGI DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI (BAGIAN-2)*. 9, 1–23.
- M. Djunaidi Ghony, F. A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (R. T. Sari (ed.)). Ar-Ruzz Media.
- Mediawati, E., Binti, F., Rahman, A., Triyono, B., Widaningsih, M., Hasnah, N., Aminah, S., Wahyuni, W. S., Khoirunnisa, T. C., Ramadhani, S. A., Indonesia, P. M., & Kepada, P. (2023). *Peningkatan literasi perencanaan keuangan pada pekerja migran indonesia di malaysia*. 4(6), 11527–11533.
- Pratama, I. N., Zitri, I., & Afandi, L. A. (2025). *Pelatihan manajemen usaha berbasis digital pada pekerja migran indonesia*. 9, 847–855.
- Rahayu. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital- Studi pada Generasi Z di Indonesia . *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.142682>
- Riani, L. P., Mustofa, M., Fikri, A. A. H. S., Sholeh, M., & Supriyanto, S. (2024). Edukasi dan Pendampingan Literasi Keuangan dan Digital pada Mantan Pekerja Migran Indonesia. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i1.21201>
- Rukman Pala, Rachmawaty Djaffar, M. R. M. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (W. Chandra (ed.)). CV. Sulbatern Inti Media.
- Sahamony, N. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Kemahiran Digital Mahasiswa Universitas Binawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(1), 58–67.
- Sari, F. (2021). *Kisah Pekerja Migran Indonesia Menjejak di Tanah Harapan: Hongkong*. Penerbit Buku Kompas.
- Sari, R. P. M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159–166. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>



- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (I. Silviani (ed.)). PT Scopindo Media Pustaka.
- Slamet Riyanto, Muh Nur Luthf Azis, Andi Rahman Putera, B. W. P. (2022). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi* (Cetakan Pe). Bintang Pustaka Madani (CV. Bintang Surya Madani). <https://www.bintangpustaka.com>
- Suharyanti, Widiastuti, T., & Kania, D. (2023). Reformasi Birokrasi Pemerintah dan Penerapan Excellence Theory. *Ilmu Komunikasi*, 10(1), 53–68. <http://www.jurnas>.
- Suranto, Sari, D. E., Syah, M. F. J., Imran, M. A., Sihotang, I. M., & Fatmahwati, S. (2024). Peningkatan Literasi dan Akses Informasi Keuangan Bagi Pekerja Migran Indonesia di Malaysia. *International Journal of Community Service Learning*, 7(4), 486–494. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i4.69669>
- Taiwan, F. (2025). *MAFINDO: Literasi digital cara ampuh lindungi PMI dari penipuan daring*. Focus Taiwan. <https://indonesia.focustaiwan.tw/society/202505075001>
- Team, D. (2025). Investree Sues Indonesian Financial Regulator. In *DailySocial.id* (p. N/A). <https://dailysocial.id/p/investree-sues-indonesian-financial>
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Mbia*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Wahyuni, D. S., Karisma, N. A. M., & ... (2024). MEMAHAMI STRATEGI, TANTANGAN, DAN SOLUSI PENGINTEGRASIAN LITERASI DIGITAL DALAM KURIKULUM INKLUSIF UNTUK SDGs 2030. *Jurnal Ilmiah ...*, 1(5), 230–243. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/1323%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/download/1323/1213>