

Strategi public relation dalam meningkatkan brand awareness perbankan syariah di Indonesia

Alfenda Nafiah Afanin

Program Studi perbankan syariah, Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: nafiahalfenda@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation, Brand awareness, perbankan syariah

Keywords:

Public relation, Brand awareness, Islamic banking

ABSTRAK

Dalam persaingan yang ketat dengan perbankan konvensional, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Agar masyarakat terus mengingat dan memilih perbankan syariah, public relation perbankan syariah perlu memiliki strategi komunikasi yang jelas dan tepat sasaran. Dengan strategi yang tepat, perbankan syariah dapat memastikan bahwa pesan-pesan komunikasinya efektif dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat. Penelitian ini

bertujuan secara sistematis menganalisis berbagai strategi public relations yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia. Melalui studi literatur dan analisis kasus, penelitian ini mengidentifikasi praktik-praktik terbaik, serta program tanggung jawab sosial untuk meningkatkan brand awareness dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah

ABSTRACT

In fierce competition with conventional banking, Islamic banking in Indonesia has shown significant growth. Indonesia shows significant growth. In order for the public to continue to remember and choose Islamic banking, public relations of Islamic banks need to have a clear and targeted communication strategy. have a clear and targeted communication strategy. With the right strategy, Islamic banks can ensure that their communication messages are effective in increasing public awareness. in increasing public awareness. This research aims to systematically analyze the various public relations strategies implemented by Islamic banks in Indonesia. Through literature review and case analysis, this research identifies best practices, as well as social responsibility programs to increase brand awareness and responsibility programs to increase brand awareness and public trust towards Islamic banking

Pendahuluan

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia sangatlah pesat. Di dukung oleh jumlah penduduk muslim di Indonesia yang cukup mendominasi. Prinsip-prinsip yang mendasari perbankan syariah sendiri mencakup keadilan, keseimbangan, kemashlahatan, dan universalitas. Selain itu, transaksi harus bebas dari unsur ketidakpastian (gharar), perjudian (maisir), riba, ketidakadilan (zhulm), suap (risywah), dan segala sesuatu yang dilarang dalam agama. (Dessy Boegiyati et al., 2024). Tujuan utama pendirian bank syariah adalah untuk membantu masyarakat dalam mengoptimalkan pengelolaan keuangannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menghimpun dana masyarakat melalui berbagai produk simpanan (Wahyu Fauziah & Segaf, 2022). Tidak terlepas dari hal itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama, menjadi salah satu tujuan perbankan syariah. Namun demikian, persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional mengharuskan perbankan syariah untuk terus berupaya meningkatkan kesadaran merek dan citra positif di mata



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

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

masyarakat. Dalam konteks ini, strategi Public Relations (PR) memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperluas basis nasabah.(Astutik, 2022).

Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa fungsi public relations (PR) di Bank Indonesia tidak sekadar pasif menyampaikan informasi, namun memiliki peran yang jauh lebih proaktif dalam menjaga reputasi lembaga. Melalui komunikasi dua arah yang intensif, PR Bank Indonesia berhasil membangun hubungan yang solid dengan publik. Interaksi yang berkelanjutan ini tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan proses mendengarkan, merespons, dan membangun kepercayaan secara bertahap(Wahyuningsih, 2014). Dengan demikian, PR tidak hanya menjadi alat komunikasi, melainkan juga sebagai jembatan yang menghubungkan Bank Indonesia dengan masyarakat luas, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. peningkatan brand awareness juga menjadi aspek krusial dalam industri perbankan syariah yang dinamis. Penelitian empiris telah membuktikan bahwa tingkat pengenalan merek berkorelasi positif dengan preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah(F. Y. Salam & Rahmawati, 2020). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dari literatur melalui jurnal dan penelitian terdahulu, melalui media internet dengan cara memasukkan beberapa kata kunci pada kolom pencarian yang berkaitan dengan topik penelitian dengan menggunakan website www.scholar.google.com sebagai search engine.

Pembahasan

Strategi public relation adalah merupakan rancangan sistematis yang diimplementasikan oleh suatu organisasi untuk mengelola reputasi dan membangun relasi yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Mengacu pada pandangan Ronald D. Smith, strategi ini melibatkan serangkaian inisiatif komunikasi terintegrasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dan memperkuat kepercayaan publik terhadap organisasi(Rosyidah et al., 2023). Public relation sendiri berperan penting dalam membentuk citra positif organisasi dan menciptakan saling pengertian. Dengan kata lain, public relation berusaha agar organisasi dilihat secara positif oleh publik dan dipercaya.W. Emerson Reck melihat public relation sebagai proses yang lebih dalam. Menurutnya, Humas bukan hanya sekadar membangun citra, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan kepentingan publik. Organisasi harus mengambil kebijakan, memberikan pelayanan, dan bersikap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh publik agar mendapatkan kepercayaan dan dukungan mereka. Intinya, public relation adalah jembatan antara organisasi dan publik. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa organisasi berjalan seiring dengan harapan dan kepentingan masyarakat.(Anom, 2004).

Brand awareness sendiri Merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Ini mencakup kemampuan untuk mengenal nama, logo, serta atribut-atribut lain dari merek tersebut(F. Y. Salam & Rahmawati, 2020). Tingginya tingkat brand awareness memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin banyak konsumen yang dapat mengingat dan

mengenali suatu merek, semakin besar peluang mereka untuk memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian (Rohimah, dkk. 2023). Dalam konteks ini, kesadaran merek berfungsi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu merek, termasuk nama, logo, dan karakteristik uniknya, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya sekedar pengenalan, tetapi juga menciptakan rasa keberadaan dan kepercayaan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, jika konsumen merasa familiar dengan suatu merek, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek mereka agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. (A. Salam & Sukiman, 2021)

Pada konteks ini peran public relation sangat dibutuhkan dalam meningkatkan brand awareness pada perbankan syariah. Perbankan syariah sendiri memiliki arti yakni sistem keuangan yang beroperasi sesuai dengan hukum Islam. Prinsip-prinsip Islam seperti larangan riba, perjudian, dan ketidakpastian menjadi landasan utama dalam setiap transaksi. Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem perbankan yang adil, transparan, dan bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai agama (Rahma, 2019). Dalam rangka memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, perbankan syariah sangat membutuhkan strategi public relation yang efektif. Dengan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi, bank syariah dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik tentang keunggulan produk dan layanan mereka. Selain itu, public relation juga berperan penting dalam membangun reputasi yang baik dan citra merek yang kuat di mata public (Rohimah, dkk. 2023).

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan brand awareness. tidak hanya berdampak positif pada pertumbuhan industri keuangan syariah, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. (F. Y. Salam & Rahmawati, 2020). Dengan memilih bank syariah, masyarakat tidak hanya mendukung sistem keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi umat. Selain itu, edukasi tentang perbankan syariah juga dapat mendorong terciptanya UMKM syariah yang lebih banyak, sehingga dapat membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Edukasi perbankan syariah adalah investasi jangka panjang yang menguntungkan. Dengan memberikan pemahaman yang komprehensif, bank syariah tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan keuangan mereka. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pentingnya pengetahuan dan kesadaran dalam setiap transaksi.

Adapun strategi lain yakni Strategi sosialisasi langsung melalui lembaga-lembaga Islam seperti pesantren dan organisasi keislaman lainnya merupakan langkah efektif untuk memperkuat citra publik. Dengan bertatap muka secara langsung, perwakilan bank syariah dapat membangun hubungan personal yang lebih kuat dengan

masyarakat, menjawab pertanyaan secara detail, dan memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk serta layanan yang ditawarkan. Pendekatan personal ini memungkinkan bank syariah untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi masyarakat secara lebih baik, sehingga dapat menyusun program-program yang lebih relevan dan bermanfaat. Strategi ini sudah diterapkan oleh bank muamalat palopo. (Susalmi, 2022). Sebagai bagian dari strategi branding, Bank syariah juga dapat memanfaatkan program reward atau penghargaan untuk memberikan motivasi kepada nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan memberikan apresiasi atas transaksi atau pencapaian tertentu, bank tidak hanya menunjukkan penghargaan kepada nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang mendalam. Hal ini diharapkan dapat mendorong nasabah untuk terus memilih dan merekomendasikan produk dan layanan Bank syariah kepada orang lain. (Susalmi, 2022)

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh BSI telah memberikan hasil yang signifikan. Selain meningkatkan brand awareness, BSI juga berhasil meningkatkan jumlah nasabah baru dan meningkatkan engagement dengan nasabah yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif bagi BSI dalam mencapai tujuan bisnisnya. Selain itu, keberhasilan BSI juga menginspirasi bank syariah lainnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pangsa pasar (Idris et al., 2024). Keberhasilan Bank Syariah Indonesia dalam memanfaatkan media sosial telah menjadi contoh inspiratif bagi industri perbankan syariah secara keseluruhan. Dibandingkan dengan kompetitor, BSI telah menunjukkan keunggulan dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi pembeda utama bagi institusi keuangan syariah dalam persaingan yang semakin ketat (Daroini, 2023).

Strategi humas (PR) yang fokus pada pelatihan public speaking dapat menjadi metode yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness bank syariah. Pelatihan ini tidak hanya membantu staf bank dalam menyampaikan nilai-nilai dan produk perbankan syariah dengan lebih baik, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka dalam menjalin hubungan dengan nasabah dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut penelitian Wijaksono (2022), pelatihan komunikasi, termasuk public speaking, memungkinkan karyawan bank untuk mengkomunikasikan informasi dengan lebih jelas dan persuasif. Hal ini penting untuk menciptakan kesan positif di mata masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, pelatihan public speaking dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan seminar atau workshop yang melibatkan masyarakat. Melalui acara-acara ini, bank syariah dapat memberikan edukasi langsung tentang produk dan layanan mereka kepada calon nasabah. Sebuah studi oleh Idris dkk. (2024) menunjukkan bahwa interaksi langsung antara bank dan masyarakat melalui kegiatan edukatif dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness. Dengan membekali karyawan dengan keterampilan berbicara di depan umum, bank syariah dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan mereka, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas. Pendekatan ini tidak hanya

berkontribusi pada peningkatan citra positif bank tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih memahami dan memilih layanan perbankan syariah.(Astutik, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari teks yang disajikan menunjukkan bahwa strategi public relation (PR) sangat penting dalam meningkatkan brand awareness perbankan syariah. PR berfungsi sebagai jembatan antara bank syariah dan masyarakat, dengan fokus pada komunikasi yang transparan dan edukasi mengenai produk serta layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Melalui sosialisasi langsung dengan lembaga-lembaga Islam dan penggunaan media sosial, bank syariah dapat membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, strategi seperti program reward untuk nasabah dan pendekatan personal dalam komunikasi dapat memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah, mendorong loyalitas, serta meningkatkan minat masyarakat untuk memilih bank syariah. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Bank Syariah Indonesia dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran telah memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan keterlibatan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan strategi PR yang tepat, bank syariah dapat memperluas jangkauan mereka dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Adapun saran dari penulis adalah public relation perbankan syariah perlu meningkatkan strategi strategi yang lain, hal ini bertujuan untuk meningkatkan literasi Masyarakat tentang perbankan syariah, memperkuat brand awareness perbankan syariah, serta menanamkan kepada Masyarakat bahwa bank syariah tak kalah dengan bank konvensional dan tentunya sesuai dengan prinsip prinsip syariah.

Daftar Pustaka

- Anom, E. (2004). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1.
- Astutik, Y. N. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Strategi Marketing Public Relations Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 174-184. <http://repository.uin-malang.ac.id/15463/>
- Dessy Boegiyati, Segaf, & Parmujianto. (2024). Integrasi Prinsip Syariah dalam Pengelolaan Modal Kerja dan Keputusan Pembiayaan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Mu'allim*, 6(1), 134–149. <https://doi.org/10.35891/muallim.v6i1.3944>
- Idris, M., M, I. P., & Hamna, D. M. (2024). *Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah*. 6.
- Rahma, T. I. F. (2019). Perbankan syariah I. *Buku Diklat*, 2.
- Rohimah, W., Rofika, H., Meylianingrum, K., Mounadil, A. A., & Asnawi, N. (2023). Social media technology in improving marketing of sharia insurance products (Takaful) to Islamic banking academics. <http://repository.uin-malang.ac.id/16093/>
- Rosyidah, H., Nadia, & Fauziah, K. (2023). Strategi Public Relations *Majalah Suara*

- Muhammadiyah Dalam Mempertahankan Eksistensi Korporasi. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 115–124. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.773>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Susalmi. (2022). *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (Bmi) Palopo Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*.
- Wahyu Fauziah, N., & Segaf. (2022). Seberapa Pengaruh Penetapan Nisbah Bagi Hasil, Inflasi, Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Deposito Mudharabah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 435–447. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9681](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9681)
- Wahyuningsih, L. (2014). Tugas Dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi. *Fungsi PTBBN*, 1–82. <https://eprints.uny.ac.id/17909/1/TA.ADE.SAFITRI.pdf>