

Peran media sosial dalam strategi public relation perbankan syariah

Muhammad Azzam

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *safasabun@gmail.com

Kata Kunci:

Media sosial; public relation; perbankan syariah, era digital; edukasi

Keywords:

Social media; public relation; islamic banking; digital era; education

ABSTRAK

Perbankan syariah menghadapi tantangan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan mereka. Media sosial menjadi strategis dalam public relations karena memungkinkan interaksi langsung dengan nasabah, menyampaikan nilai-nilai syariah, serta manfaat mobile banking. Penelitian menunjukkan bahwa PR positif meningkatkan transaksi melalui mobile banking, sedangkan influencer social media tidak signifikan secara individual tetapi berkontribusi dalam konteks lebih luas. Media sosial memberikan platform untuk merespons keluhan nasabah real-time, meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank syariah dapat promosi produk dan layanan

dengan kampanye konsisten di Instagram, Facebook, dan Twitter, menarik perhatian potensial dan memperkuat loyalitas sudah ada. Selain itu, media sosial membantu pendengaran umpan balik nasabah, membangun citra positif dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, peran media sosial dalam strategi PR perbankan syariah bukan hanya sebagai alat pemasaran, tapi jembatan komunikasi bank-society. Media sosial penting dalam PR perbankan syariah untuk interaksi langsung, edukasi, dan reputasi. Meningkatkan transaksi mobile banking dan kepuasan nasabah, serta membangun hubungan kuat dengan audiens lebar. Penelitian ini juga membantu respons cepat atas keluhan dan promosi produk syariah efektif.

ABSTRACT

Islamic banking faces the challenge of increasing public awareness of their products and services. Social media is strategic in public relations because it allows direct interaction with customers, conveys Islamic values, and the benefits of mobile banking. Research shows that positive PR increases transactions through mobile banking, while social media influencers are not significant individually but contribute in a broader context. Social media provides a platform to respond to customer complaints in real time, increasing customer satisfaction. Islamic banks can promote products and services with consistent campaigns on Instagram, Facebook, and Twitter, attracting potential attention and strengthening existing loyalty. In addition, social media helps to hear customer feedback, build a positive image and public trust. Therefore, the role of social media in Islamic banking PR strategy is not only as a marketing tool, but a bridge of bank-society communication. Social media is important in Islamic banking PR for direct interaction, education, and reputation. Increasing mobile banking transactions and customer satisfaction, as well as building strong relationships with a wide audience. This study also helps in quick response to complaints and effective promotion of Islamic products.

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam strategi public relations, terutama bagi perbankan syariah. Persaingan kini tidak hanya berfokus pada produk dan layanan,



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

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

tetapi juga pada bagaimana bank membangun dan mempertahankan kepercayaan publik (Wafie & Segaf, 2023). Perbankan syariah, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, menghadapi tantangan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan mereka.

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam strategi public relations menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah (Kartikasari & Rozza, 2022). Media sosial memberikan platform yang memungkinkan bank syariah untuk berinteraksi langsung dengan nasabah dan calon nasabah. Melalui konten yang menarik dan informatif, bank dapat menyampaikan pesan tentang nilai-nilai syariah, keunggulan produk, serta manfaat layanan mobile banking. Penelitian menunjukkan bahwa public relations memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk melakukan transaksi melalui mobile banking, sedangkan pengaruh social media influencer cenderung tidak signifikan secara individual tetapi tetap berkontribusi dalam konteks yang lebih luas

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk mendengarkan umpan balik dari nasabah. Dengan memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung, bank syariah dapat merespons pertanyaan dan keluhan nasabah secara real-time, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk membangun citra positif dan kepercayaan di mata publik, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial setiap tahun, bank syariah memiliki peluang besar untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Melalui kampanye yang konsisten dan kreatif di platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, bank dapat menarik perhatian nasabah potensial dan memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, peran media sosial dalam strategi public relations perbankan syariah tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara bank dan masyarakat.

Pembahasan

Media Sosial

Media sosial dalam konteks public relation pada perbankan syariah adalah sarana penting untuk berkomunikasi dengan nasabah dan masyarakat luas. Bank syariah menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan publik, memberikan informasi tentang produk dan layanan, serta merespons kebutuhan dan keluhan nasabah secara cepat. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube memungkinkan bank syariah untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkuat keterlibatan dengan nasabah melalui komunikasi yang interaktif dan dua arah. Ini membantu bank syariah menjadi lebih transparan dan responsif dalam menyampaikan pesan-pesan mereka (Mutiara Sani Siagian & Nungraeni Nungraeni, 2023).

Perbankan syariah juga memanfaatkan media sosial untuk edukasi, terutama terkait prinsip-prinsip keuangan syariah. Melalui kampanye digital, bank dapat menjelaskan konsep seperti larangan riba, pentingnya investasi yang sesuai dengan

syariah, serta keadilan dalam transaksi keuangan. Edukasi ini tidak hanya bermanfaat bagi nasabah yang sudah memahami prinsip-prinsip syariah, tetapi juga membantu meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat yang lebih luas. Dengan pendekatan yang kreatif dan informatif, media sosial menjadi alat yang efektif dalam mengajarkan nilai-nilai keuangan Islam.

Selain sebagai alat edukasi, media sosial juga digunakan oleh bank syariah untuk menjaga dan meningkatkan citra mereka di mata publik. Reputasi sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan syariah dapat diperkuat melalui komunikasi yang transparan dan etis di media sosial. Bank syariah dapat menggunakan media sosial untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial, seperti mendukung kegiatan filantropi atau lingkungan. Hal ini membantu memperkuat citra bank syariah sebagai institusi yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan etika bisnis yang baik (Medina et al., 2023).

Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran strategis dalam pengelolaan hubungan publik di perbankan syariah. Dengan pendekatan yang tepat, bank syariah dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan kepercayaan publik, dan membangun reputasi yang solid sebagai lembaga yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah. Penggunaan media sosial yang efektif juga memungkinkan bank syariah untuk memonitor sentimen publik, menyesuaikan strategi komunikasi mereka, serta memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai dan misi organisasi.

Public Relation

Public relations bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, mengelola reputasi, membangun hubungan yang kuat, mendorong tindakan yang mau diinginkan (Bakhri et al., 2023). Istilah ini mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan citra positif dan reputasi organisasi, serta untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat, konsisten, dan relevan. Public relation mencakup interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, media, dan masyarakat luas (Ginting, 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, public relation melibatkan perencanaan strategis dan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan organisasi, baik dalam situasi normal maupun saat krisis. Pekerjaan seorang profesional public relation mencakup pengelolaan komunikasi internal dan eksternal, penanganan media, pengorganisasian acara, pembuatan konten untuk berbagai platform, serta pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan persepsi positif dan membangun kepercayaan antara organisasi dan publik.

Public relation juga berperan penting dalam mengelola isu-isu yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi organisasi. Dalam situasi krisis, profesional public relation harus cepat tanggap dalam menyampaikan informasi yang benar dan relevan, serta mengatasi masalah yang muncul agar tidak merusak reputasi organisasi. Melalui komunikasi yang transparan dan responsif, public relation membantu organisasi untuk memperbaiki atau mempertahankan citranya di mata public (Nisa et al., 2020).

Secara keseluruhan, public relation adalah proses yang kompleks dan dinamis, yang melibatkan pengelolaan komunikasi yang strategis untuk memastikan bahwa organisasi dapat berfungsi dengan baik dalam konteks sosial, ekonomi, dan politik yang terus berubah. Dengan menggunakan alat komunikasi yang tepat dan pendekatan yang sistematis, public relation berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang organisasi dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan reputasi di mata publik.

Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sebuah model perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam definisi resmi, perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah Islam, seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Tujuannya tidak hanya menghimpun dan menyalurkan dana, tetapi juga menunjang pembangunan nasional dengan memprioritaskan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan di kalangan masyarakat.

Operasional perbankan syariah dimodelkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram. Metode distribusi keuntungan yang digunakan adalah sistem bagi hasil, yang berbeda dengan bunga pada perbankan konvensional. Akad-al-wadiah dan akad-al-mudharabah adalah contoh akad yang digunakan dalam penghimpunan dana (Qayyimah, 2021).

Fungsi utama perbankan syariah meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-Wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-Mudharabah. Kemudian, penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan, seperti memberikan pinjaman dengan syarat dan ketentuan yang jelas. Selain itu, memberikan pelayanan jasa perbankan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya (Muhith, 2017).

Oleh karena itu, otoritas Jasa Keuangan (OJK) bertanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi perbankan syariah agar memastikan bahwa perbankan syariah menjalankan fungsi sosial dan fungsional sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dewan Pengawas Syariah (DPS) merupakan lembaga pengawas yang dipilih oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) untuk memastikan bahwa perusahaan mematuhi prinsip syariah dalam produk dan layanan mereka (Astanti & Juita, 2017).

Di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah pada tanggal 1 Februari 2021. BSI memiliki asset sekitar Rp 245,7 triliun dan berfokus untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya berfokus pada penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga memprioritaskan prinsip-prinsip syariah dalam setiap operasionalnya untuk menciptakan lingkungan keuangan yang lebih adil dan transparan.

Penerapan Media Sosial dalam Public Relation pada Perbankan Syariah

Inisiatif Bank Indonesia dalam perencanaan pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memperkuat fondasi regulasi, meningkatkan inovasi layanan, serta memperluas jangkauan perbankan syariah agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern (Arfan, 2025). Peran media sosial dalam Public Relations (PR) pada perbankan syariah sangatlah strategis dan melibatkan berbagai dimensi komunikasi yang berfungsi untuk memperkuat hubungan antara bank, nasabah, dan masyarakat luas. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan dalam kegiatan PR karena kemampuannya yang efektif untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, mengelola reputasi, dan menyebarkan informasi dengan cepat (Alfattah, 2024). Berikut adalah beberapa aspek peran media sosial dalam PR di perbankan syariah:

1. Komunikasi dua Arah Dengan Nasabah dan Publik

Dalam perbankan syariah, komunikasi yang transparan dan terbuka sangat penting untuk menunjukkan bahwa bank beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Media sosial memungkinkan perbankan syariah untuk menanggapi keluhan dan pertanyaan respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan yang diajukan oleh nasabah di platform seperti Twitter, Facebook, atau Instagram dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Perbankan syariah dapat memberikan informasi terbaru terkait produk, layanan, perubahan kebijakan, atau pengumuman penting lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan feedback dari nasabah mengenai layanan atau produk baru (Herawati & Komsiah, 2022).

2. Membangun Reputasi dan Kepercayaan Publik

Perbankan syariah perlu menjaga reputasi mereka sebagai lembaga keuangan yang taat terhadap hukum dan prinsip syariah. Media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan ini, dengan cara bank dapat mempublikasikan informasi terkait fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), laporan audit syariah, serta kegiatan yang mencerminkan kepatuhan terhadap syariah. Bank dapat menunjukkan transparansi dalam proses keuangan, pembagian keuntungan, dan operasional lainnya, yang merupakan nilai penting dalam perbankan syariah. Bank dapat berinteraksi dengan komunitas Islam lokal dan global untuk membangun hubungan yang lebih erat melalui penyebaran konten Islami atau edukasi keuangan syariah.

3. Penyebaran Informasi dan Edukasi

Salah satu peran utama media sosial dalam PR adalah sebagai media penyebaran informasi. Bank syariah dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mengedukasi nasabah dan calon nasabah tentang edukasi mengenai riba, mudharabah, musyarakah, dan berbagai prinsip keuangan syariah lainnya dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Melalui konten informatif, bank syariah dapat menjelaskan keunggulan produk syariah dibandingkan produk perbankan konvensional, seperti tabungan haji, pembiayaan syariah, atau layanan investasi syariah.

4. Manajemen Krisis

Media sosial juga berperan dalam manajemen krisis. Dalam situasi darurat, bank syariah dapat menggunakan platform ini untuk memberikan klarifikasi dan informasi terkini kepada publik, sehingga mengurangi dampak negatif. Strategi komunikasi yang efektif melalui pers membantu dalam pemecahan masalah dan memastikan komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan (Alfattah, 2024).

5. Pemasaran dan Promosi Produk

Media sosial juga digunakan untuk mendukung kampanye pemasaran dan promosi produk. Bank syariah dapat memanfaatkan iklan berbayar (paid ads) di platform seperti Facebook, Instagram, atau LinkedIn untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan untuk mengiklankan produk seperti pembiayaan syariah, tabungan haji, atau investasi Islami dapat dipromosikan melalui kampanye digital yang disesuaikan dengan target demografis tertentu. Bank dapat mengumumkan promosi seperti diskon margin pembiayaan atau program hadiah untuk nasabah melalui posting media social (Widyawati & Fasa, 2022).

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam Public Relations di perbankan syariah. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform yang berfungsi untuk membangun kepercayaan, mengedukasi publik, meningkatkan brand awareness, serta mengelola reputasi dan krisis. Dengan pemanfaatan media sosial yang efektif, bank syariah dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, dan menyebarkan nilai-nilai syariah dalam sistem keuangan yang lebih luas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Media sosial memainkan peran krusial dalam strategi public relations perbankan syariah, memungkinkan interaksi langsung antara bank dan nasabah. Melalui platform ini, bank dapat membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan menyebarkan informasi mengenai produk serta layanan syariah. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas PR yang terencana dapat mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking, sementara umpan balik dari media sosial membantu bank merespons keluhan secara cepat. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perbankan syariah memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas perbankan syariah dalam menggunakan media sosial, bank syariah disarankan untuk terus mengembangkan konten yang informatif dan menarik di media sosial guna meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan mereka. Melaksanakan kampanye edukasi yang berfokus pada prinsip-prinsip keuangan syariah melalui media social juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman Masyarakat. Dengan begitu perbankan

syariah dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka, membangun reputasi yang positif, dan meningkatkan kepercayaan publik.

Daftar Pustaka

- Alfattah, M. R. (2024). Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 13–23.
- Arfan, A. (2025). Inisiatif Bank Indonesia dalam perencanaan pengembangan perbankan syariah. <https://repository.uin-malang.ac.id/23336/>
- Astanti, D. I., & Juita, S. R. (2017). Kewenangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Dalam Melakukan Fungsi Pengawasan Pada Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Law and Justice*, 2(2).
- Bakhri, S., Asnawi, N., & Djalaluddin, A. (2023). The Use of Information Technology System for Risk Control at a Sharia Cooperative. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 48–59. <https://repository.uin-malang.ac.id/13401/>
- Ginting, S. O. A. (2023). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Koperasi Sentosa Medan. *Journal of Economics Community Service*, 1(1).
- Herawati, Y., & Komsiah, S. (2022). Kompetensi Komunikasi Customer Service Sebagai Pendukung Kepuasan Nasabah. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 102–109.
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Repository.Pnj.Ac.Id*, 3.
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital Public Relation Bank Sumut Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dimasa Covid-19. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1394.
- Muhith, A. (2017). Sejarah Perbankan Syariah. *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 6(1).
- Mutiara Sani Siagian, & Nungraeni Nungraeni. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(4), 101–106. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>
- Nisa, F., Rozza, S., & Muchtar, A. M. (2020). Peran Public Relations, Kepercayaan, Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di Kota Depok). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1).
- Qayyimah, Z. N. (2021). Peran marketing communication pada perbankan syariah di kota Palangka Raya. IAIN Palangka Raya.
- Wafie, S., & Segaf, S. (2023). Pemanfaatan informasi dan teknologi dalam implementasi manajemen pengendalian risiko likuiditas di BMT UGT Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3380–3388.
- Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 355–368.