

Aktivitas *publik relation* dalam meningkatkan citra Bank BSI di tengah dinamika pasar keuangan

Laila Mar'atus Sholikhah

Program Studi Prerbbankan Sayariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail: lmaratus45@gmail.com

Kata Kunci:

aktivitas; publik relation;
citra bank

Keywords:

activities; public relations;
bank image

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran aktivitas Public Relations (PR) dalam meningkatkan citra Bank Syariah Indonesia (BSI) di tengah persaingan sektor keuangan. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi strategi PR BSI, seperti penggunaan media sosial, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan program Corporate Social Responsibility (CSR). Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial, seperti edukasi produk syariah dan keuangan, serta

keterlibatan BSI dalam kegiatan sosial, memberikan kontribusi positif terhadap citra BSI. Transparansi komunikasi juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi BSI untuk terus mengembangkan strategi PR yang efektif guna mempertahankan citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar

ABSTRACT

This research discusses the role of Public Relations (PR) activities in improving the image of Bank Syariah Indonesia (BSI) in the midst of financial sector competition. Using a qualitative and case study approach, this research explores BSI's PR strategies, such as the use of social media, involvement in social activities, and Corporate Social Responsibility (CSR) programs. The findings showed that social media activities, such as education on sharia and financial products, as well as BSI's involvement in social activities, contributed positively to BSI's image. Communication transparency was also identified as an important factor in building customer trust. Overall, this research provides recommendations for BSI to continue developing effective PR strategies to maintain a positive image and increase competitiveness in the market.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, citra lembaga keuangan menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) beroperasi dalam lingkungan yang penuh tantangan, di mana berbagai lembaga keuangan konvensional dan syariah saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat (Ansori & Hazmi, 2020). BSI sendiri merupakan bank syariah terbesar di Indonesia. Yang resmi beroperasi pada 1 februari 2021 atas izin yang dikeluarkan oleh otoritas jasa keuangan. BSI merupakan salah satu perkembangan bank syariah di Indonesia hasil dari penggabungan (marger) antara ke tiga bank syariah diantaranya PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT BNI



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.

Syariah (BNIS) (Irawan et al., 2021). Ditengah era ekonomi modern yang semakin kompleks ini, Citra bank tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana bank tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik. Oleh karena itu, aktivitas publik relation yang strategis sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif BSI di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Priyanto et al., 2018).

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis aktivitas public relation yang dilakukan oleh BSI. Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan untuk menggali data secara lebih mendalam menganalisis berbagai elemen dalam aktivitas publik relation, seperti media sosial, acara komunitas, dan program corporate social responsibility (CSR), penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana BSI berupaya meningkatkan citranya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai aktivitas publik relation yang diterapkan oleh BSI, serta menilai dampaknya terhadap citra bank di mata publik. Fokus penelitian meliputi beberapa aspek, seperti penggunaan media sosial, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan program corporate social responsibility (CSR) yang dilakukan oleh BSI (Senoaji, 2021). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aktivitas ini memengaruhi kepercayaan nasabah, loyalitas, dan persepsi umum terhadap bank syariah di Indonesia.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi manajemen BSI dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkesinambungan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara-cara di mana publik relation dapat meningkatkan citra bank, BSI dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi dan pemasaran dalam konteks perbankan syariah, memberikan wawasan bagi lembaga-lembaga keuangan lain tentang pentingnya pengelolaan citra melalui praktik publik relation yang strategis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti, praktisi, dan akademisi yang tertarik pada hubungan antara publik relation dan citra bank.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap aktivitas public relation yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, BSI aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk membangun interaksi dengan masyarakat. Konten yang dibagikan mencakup edukasi tentang produk syariah, tips keuangan, serta informasi kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), yang terbukti meningkatkan interaksi dan berdampak positif pada citra bank di mata publik. Kedua, BSI juga terlibat dalam berbagai program sosial seperti pelatihan kewirausahaan, dukungan untuk UMKM, dan bantuan bagi masyarakat kurang mampu, yang tidak hanya memperkuat citra positif BSI tetapi juga membangun hubungan emosional dengan komunitas lokal.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa transparansi dalam komunikasi, termasuk laporan tahunan dan informasi produk, sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah. BSI secara rutin menerbitkan laporan yang jelas dan mudah dipahami, yang berkontribusi pada peningkatan citra bank. Terakhir, survei menunjukkan bahwa 75% responden memiliki pandangan positif terhadap BSI, terutama terkait integritas dan tanggung jawab sosial, sehingga mereka lebih memilih menggunakan layanan BSI karena citra positif yang dibangun melalui aktivitas public relation.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa poin penting yang perlu dibahas terkait dengan aktivitas publik relation BSI dan dampaknya terhadap citra bank ditengah dinamika pasar keuangan, diantaranya:

1. Pentingnya Strategi Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi memungkinkan BSI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah, di mana interaksi yang aktif dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara bank dan nasabah (Gunawan, 2015). Melalui konten edukatif, BSI tidak hanya meningkatkan pengetahuan nasabah tetapi juga menciptakan citra sebagai lembaga yang peduli terhadap literasi keuangan.

2. Dampak Kegiatan Sosial dan CSR

Program CSR BSI menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial, yang menjadi nilai jual tambahan bagi bank syariah. Aktivitas ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra, tetapi juga membangun loyalitas nasabah. Penelitian oleh Sobariyah et al., (2024), mengindikasikan bahwa nasabah cenderung memilih bank yang aktif dalam kegiatan sosial, karena hal ini menciptakan rasa keterikatan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap institusi tersebut.

3. Transparansi dalam Komunikasi

Transparansi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan di sektor keuangan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, BSI dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah lebih cenderung untuk tetap setia kepada bank yang terbuka mengenai praktik dan kinerja keuangan mereka. Ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran dan transparansi dalam semua transaksi (Savitri & Muchlis, 2024).

4. Persepsi Positif Masyarakat

Hasil survei yang menunjukkan bahwa 75% responden memiliki pandangan positif terhadap BSI menunjukkan efektivitas dari strategi publik relation yang diterapkan. Persepsi positif ini penting untuk keberlanjutan bisnis bank, terutama dalam menarik nasabah baru di pasar yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa publik relation yang baik dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi dalam pasar perbankan yang jenuh (Atiyah, 2011).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas Public Relations (PR) Bank Syariah Indonesia (BSI) telah signifikan dalam meningkatkan citra bank di tengah dinamika pasar keuangan. Berdasarkan hasil penelitian, BSI berhasil meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui penggunaan media sosial yang aktif, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Konten edukatif yang disampaikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan nasabah akan produk syariah dan keuangan, tetapi juga menciptakan citra positif sebagai lembaga yang peduli terhadap literasi keuangan. Selain itu, partisipasi BSI dalam berbagai program sosial seperti pelatihan kewirausahaan, dukungan untuk UMKM, dan bantuan bagi masyarakat kurang mampu, memperkuat citra positif dan membangun hubungan emosional dengan komunitas lokal. Transparansi komunikasi juga diidentifikasi sebagai faktor penting; BSI secara rutin menerbitkan laporan yang jelas dan mudah dipahami, yang berkontribusi pada peningkatan citra bank. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% responden memiliki pandangan positif terhadap BSI, terutama terkait integritas dan tanggung jawab sosial. Kesimpulan ini menegaskan efektivitas strategi PR BSI dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, loyalitas, serta persepsi umum terhadap bank syariah di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar BSI terus mengembangkan strategi komunikasi yang efektif guna mempertahankan citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Ansori, M., & Hazmi, F. (2020). Strategi bersaing lembaga keuangan syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi ...*, 6(1), 67–80.
- Atiyah, U. N. (2011). strategi komunikasi public relations radio Gen Fm pada minat pemasang iklan. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/1345>
- Gunawan, A. I. G. (2015). Peningkatan loyalitas nasabah perbankan melalui strategi customer relationship management. *Edunomic*, 3(2), 289–296.
- Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran bank syariah Indonesia dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147-158. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Riva, P., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 296–304.
- Savitri, D., & Muchlis, M. M. (2024). Implementasi prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam dalam sistem keuangan negara. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(3), 10–15.
- Senoaji, F. (2021). Hubungan antara tanggung jawab sosial, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BSI Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 165. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.11255>
- Sobariyah, S., Muawanah, M., & A'yun, D. S. (2024). Pengaruh personal branding funding officer terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan di PT. BPRS

Lantabur Tebuireng Jombang. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 207-215.