

Inovasi digital public relations dalam mendukung transformasi digital perbankan syariah

Vaizul Azkya

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

e-mail: vaizulazkya@gmail.com

Kata Kunci:

digital public relations;
transformasi digital;
perbankan syariah

Keywords:

digital public relations;
digital transformation;
Islamic banking

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pentingnya transformasi digital melalui penerapan Digital Public Relations (Digital PR) untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi peran PR dalam mengelola reputasi online, menyusun strategi publikasi yang relevan, dan membangun komunikasi efektif dengan audiens. Tantangan yang dihadapi, seperti perlindungan data dan penyalahgunaan teknologi, harus diatasi untuk mencapai keberhasilan transformasi digital. Dengan

memanfaatkan media sosial dan konten digital, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan tetap kompetitif di industri perbankan. Penelitian ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya berfungsi untuk mengelola citra, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan transformasi digital dalam perbankan syariah.

ABSTRACT

This research discusses the importance of digital transformation through the implementation of Digital Public Relations (Digital PR) to build a positive image, enhance customer trust, and strengthen relationships with stakeholders. Using a qualitative approach, this research identifies the role of PR in managing online reputation, developing relevant publication strategies, and establishing effective communication with the audience. Challenges faced, such as data protection and technology misuse, must be addressed to achieve successful digital transformation. By leveraging social media and digital content, Islamic banks can reach a broader audience, improve operational efficiency, and remain competitive in the banking industry. This research demonstrates that PR not only serves to manage image but also contributes to the success of digital transformation in Islamic banking.

Pendahuluan

Pada era digital yang terus berkembang, sektor perbankan syariah dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang baru yang menuntut adanya adaptasi dan inovasi. Digitalisasi bukan hanya soal penerapan teknologi terbaru, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara institusi berinteraksi dengan nasabah serta masyarakat secara umum. Transformasi digital dalam teknologi informasi memungkinkan aktivitas dan perangkat digital di perusahaan saling terhubung melalui internet, yang melibatkan penyesuaian proses, strategi, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kinerja.



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.

Transformasi digital ini memungkinkan inovasi dan kreativitas yang membawa perubahan signifikan, termasuk perlunya public relations (PR) konvensional beralih ke Digital Public Relations (Digital PR) untuk membangun komunikasi, citra, dan reputasi perusahaan melalui platform digital. Hal ini membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan sesuai dengan tujuan bisnisnya (Safitri & Lestari, 2023).

Inovasi dalam public relations (PR) dapat membantu perbankan syariah membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Salah satu strategi PR yang dapat diterapkan adalah pendekatan Digital Public Relations. Di era internet saat ini, penggunaan teknologi digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan para pemangku kepentingannya (Wijaksono, 2022).

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor perbankan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Kepuasan nasabah menjadi faktor strategis dalam memenangkan persaingan dan menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat, sehingga memberikan layanan berkualitas kepada nasabah menjadi prioritas utama sugiana. Oleh karena itu, PR harus mampu memahami pola komunikasi yang tepat agar dapat menjangkau audiens secara efektif dan mengarahkan perilaku mereka sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini termasuk dalam menyampaikan informasi tentang teknologi baru yang diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, mengingat komunikasi merupakan elemen kunci dalam penerapan teknologi (Yamita & Kurnia, 2021).

PR terus berkembang seiring dengan kemajuan zaman, dan internet menjadi pilihan yang efektif bagi para praktisi PR dalam menjalankan kegiatan mereka. PR memperbarui standar dan metode untuk melindungi, mengelola, serta menjaga reputasi yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif (Risyani, n.d.). Penelitian ini akan membahas berbagai inovasi dalam bidang Public Relations yang dapat mendukung transformasi digital perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersumber dari artikel dan jurnal penelitian terdahulu. penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran PR dalam menghadapi perubahan yang cepat di dunia digital, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

Pembahasan

Peran Public Relations dalam Era Digital Perbankan Syariah

Peran PR sangat penting dalam mengimplementasikan Digital PR. Internet memfasilitasi tugas PR sebagai sarana publisitas. Oleh karena itu, peran utama PR adalah sebagai penasihat ahli yang memberikan saran dan usulan sebelum menyampaikan informasi kepada publik. Sebelum melakukan publikasi, PR menentukan tema yang akan diangkat, memilih segmen audiens yang dituju, menetapkan juru bicara, merancang model komunikasi, dan memastikan karakteristik informasi yang akan dipublikasikan (Onggo, 2004).

Digital PR adalah aktivitas kehumasan yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mengelola kesadaran merek, membangun reputasi, dan memperkuat identitas perusahaan melalui eksposur yang disengaja di media digital. Berbeda dengan PR tradisional yang fokus pada media massa konvensional seperti koran, radio, dan TV, Digital PR lebih mengutamakan saluran internet, termasuk media online, email, dan media sosial. Berikut beberapa diantara peran PR dalam era digital di perbankan syariah.

1. Membangun Citra Perusahaan

Baik PR tradisional maupun Digital PR memiliki tujuan yang sama, yaitu menjaga citra positif perusahaan di masyarakat. Citra positif merupakan aset berharga yang dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Sebaliknya, sentimen negatif dapat merugikan, mengakibatkan penurunan minat konsumen, kerugian finansial, dan hilangnya kepercayaan publik.

2. Mengelola Akun Sosial

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Digital PR berperan penting dalam mengelola akun media sosial perusahaan. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens memungkinkan PR untuk mendapatkan umpan balik dan merumuskan pendekatan yang tepat.

3. Mengelola Konsumen

Bersama tim pemasaran, PR memiliki peran penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan, memastikan bahwa konten yang disampaikan kepada audiens selalu relevan menjadi sangat krusial. Untuk mencapai hal ini, PR harus melakukan riset mendalam guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta tren pasar yang sedang berkembang.

4. Membuat Strategi Publikasi

Publikasi adalah salah satu peran utama PR. Pada era digital, penting untuk menerapkan strategi publikasi yang melibatkan berbagai platform, termasuk konten video, artikel, dan media sosial. Integrasi konten ini ke dalam program PR meningkatkan peluang kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

5. Menjaga Reputasi Online

Menjaga reputasi perusahaan di ranah online sangat penting. Ini mencakup membangun koneksi, mengatasi krisis komunikasi, dan memperbaiki hubungan dengan konsumen. PR bertugas menjaga loyalitas konsumen dengan pendekatan yang berbeda untuk setiap produk, sehingga reputasi yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan (Aryanto, 2022).

Strategi Digital Public Relations untuk Meningkatkan Keterlibatan Nasabah

Strategi Digital PR untuk meningkatkan keterlibatan nasabah di sektor perbankan syariah mencakup berbagai pendekatan yang efektif. Berikut diantara strategi yang dapat diterapkan:

1. Media Sosial

Kampanye promosi melalui media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan milenial. Dalam konteks pemasaran, strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Konten promosi yang menarik dan informatif dibuat sesuai dengan preferensi serta gaya hidup milenial, yang sering menghabiskan waktu di media sosial. Berbagai bentuk konten digunakan, termasuk video edukasi, infografis, dan postingan interaktif yang menjelaskan manfaat serta produk perbankan syariah. Kampanye ini juga melibatkan influencer atau tokoh terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk membantu menyebarkan pesan dan meningkatkan daya tarik kampanye (Anwar et al., 2024).

2. Mobile Banking

Salah satu pemanfaatan teknologi di sektor perbankan adalah mobile banking, yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan melalui smartphone dengan sumber dana berasal dari tabungan nasabah di bank. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis layanan mobile banking, dan seiring berjalaninya waktu, setiap bank terus berinovasi. Dua contoh yang menonjol adalah BRImo dari Bank BRI dan BSI mobile dari Bank BSI. Kedua aplikasi ini merupakan platform keuangan digital berbasis internet yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer dan penerimaan uang, pengecekan saldo, serta pembayaran (Astuti, 2024).

Pemanfaatan mobile banking juga dapat meningkatkan citra dan reputasi bank di mata publik. Dengan menghadirkan inovasi yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, bank dapat menunjukkan komitmennya terhadap layanan pelanggan yang berkualitas. PR dapat berperan dalam mengkomunikasikan fitur-fitur unggulan dari aplikasi mobile banking ini kepada audiens, serta menekankan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan.

Tantangan Inovasi PR dalam Transformasi Digital

Era digital memberikan peluang besar bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia, namun juga menghadirkan tantangan dan potensi risiko jika tidak dikelola dengan baik. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, tetapi bank syariah perlu menghadapi isu-isu seperti keamanan data, perlindungan privasi, dan kepercayaan nasabah terhadap sistem digital. Selain itu, penting bagi mereka untuk memastikan bahwa baik staf maupun nasabah memiliki keterampilan yang cukup dalam memanfaatkan teknologi digital. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dapat membuat bank syariah tertinggal di belakang para pesaing (Fatmawati et al., 2024). Beberapa tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam era digital meliputi:

1. Perlindungan Data Digital

Perlindungan data nasabah sangat penting di era digital, di mana informasi pribadi seperti nama, tanggal lahir, alamat, nomor rekening, dan kata sandi harus dijaga kerahasiaannya. Dengan meningkatnya integrasi layanan perbankan digital ke dalam sistem ekonomi, penerapan regulasi perlindungan data pribadi menjadi suatu keharusan untuk mencegah ancaman terkait privasi, seperti kebocoran data. Oleh karena itu, Penting bagi perbankan untuk mengkomunikasikan komitmennya terhadap perlindungan data nasabah agar dapat membangun kepercayaan publik dan menjaga reputasi perusahaan.

2. Penyalahgunaan Teknologi

Risiko penyalahgunaan teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), menjadi perhatian utama. Contohnya termasuk pemalsuan tanda tangan dan gambar audio yang dapat digunakan untuk meretas akun pelanggan. Banyak nasabah yang melaporkan bahwa data mereka digunakan oleh pihak lain untuk mengajukan pinjaman, sehingga menimbulkan keraguan untuk mempercayakan pengelolaan dana kepada institusi keuangan. Perbankan tidak hanya menawarkan layanan keuangan yang efisien, tetapi juga menunjukkan langkah-langkah yang diambil untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah guna meningkatkan kepercayaan publik.

3. Perubahan Sosial Masyarakat

Tantangan bagi perbankan syariah adalah menarik minat masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi berbasis syariah. Bank dan lembaga keuangan syariah perlu menunjukkan manfaat kegiatan ekonomi yang mereka tawarkan dan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, masyarakat kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi, meskipun tidak semuanya akurat. Penyampaian informasi yang salah dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu lembaga. Di era ini, kebutuhan masyarakat semakin kompleks, tidak hanya mencakup kebutuhan dasar, tetapi juga kebutuhan tersier, seperti kegiatan "healing" yang populer di kalangan generasi Z. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan edukasi yang efektif dari public relations sangat penting untuk mengubah pola pikir masyarakat yang masih terikat dengan perbankan tradisional (Arfaizar et al., 2023).

Era digital memberikan peluang dan tantangan bagi industri perbankan syariah, sehingga perlu strategi public relations yang efektif untuk mengatasi isu-isu yang muncul. Dengan mengadopsi teknologi digital, bank syariah dapat meningkatkan komunikasi dengan nasabah dan memperkuat citra positif di mata publik. Pemanfaatan media sosial dan konten digital memungkinkan bank syariah menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi ini juga membantu bank syariah tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan dalam industri perbankan yang didorong oleh teknologi, sambil menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Dalam era digital yang terus berkembang, perbankan syariah dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang baru yang memerlukan inovasi dalam bidang public relations (PR). Transformasi digital bukan hanya tentang penerapan teknologi terkini, tetapi juga perubahan dalam cara institusi berinteraksi dengan nasabah dan masyarakat

secara keseluruhan. Digital PR muncul sebagai solusi strategis untuk membantu bank syariah membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan.

Melalui pemanfaatan media sosial dan konten digital, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi operasional. PR berperan penting dalam mengelola reputasi dan komunikasi, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai inovasi dan teknologi yang diadopsi. Meskipun terdapat tantangan seperti perlindungan data dan risiko penyalahgunaan teknologi, penerapan strategi PR yang efektif akan membantu bank syariah untuk tetap kompetitif dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi di industri perbankan. Dengan demikian, PR bukan hanya menjadi alat untuk mengelola citra, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan transformasi digital dalam perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Anwar, M. A., Hamka, A., Firmansyah, M. Y., & Syahputra, A. M. A. (2024). Evaluasi efektivitas seminar dan promosi media digital dalam peningkatan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7276-7281.
- Arfaizar, J., Ayu, N., Riyanto, F., Yusdani, Y., & Muliadi, S. (2023). Inovasi dan tantangan perbankan syariah pada era digital di Indonesia. *Wadiyah*, 7(2), 163-191.
<https://doi.org/10.30762/wadiyah>
- Aryanto, A. (2022, May 6). Peran PR di era digital. *Infobrand.id*.
<https://infobrand.id/peran-pr-di-era-digital.phtml>
- Astuti, A. (2024). Pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan pengguna mobile banking: Studi kasus pada pengguna BRIMO dan BSI Mobile di Kabupaten Pemalang. *Universitas Islam Negeri Purwokerto*.
- Fatmawati, Zakariah, A., & Novita. (2024). Tantangan dan peluang bank syariah dalam menghadapi perkembangan di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 142–149. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Onggo, B. J. (2004). Cyber public relation. PT Elex Media Koputindo.
- Risyani, A. D. (n.d.). Peran teknologi dalam transformasi public relations: Menavigasi era digital.
- Safitri, T. R., & Lestari, M. T. (2023). Strategi digital public relations dalam mendukung transformasi digital PT Pegadaian. *Agustus*, 10(4), 3245.
- Wijaksono, D. B. (2022). Strategi digital public relation Bank Syariah Indonesia pada masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(2), 179–197.
- Yamita, D. M., & Kurnia. (2021). Saluran komunikasi dan model penerimaan serta penggunaan teknologi pada sistem pembayaran elektronik. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 15.