

Analisis Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19

Muh. Asrul Yatimi

program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: asrulyatimi@gmail.com

Kata Kunci:

BSI, pandemi Covid-19, digital public relations, perbankan syariah, strategi

Keywords:

BSI, Covid-19 pandemic, digital public relations, Islamic banking, strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19. Pandemi Covid-19 memberikan tantangan signifikan bagi berbagai sektor, termasuk industri perbankan syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI), yang berdiri pada tahun 2021, dihadapkan dengan tantangan besar baik internal maupun eksternal. Meskipun demikian, penerapan prinsip syariah yang menekankan pada keadilan dan transparansi membantu BSI menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan bank konvensional selama pandemi. BSI merespons krisis ini dengan mengadopsi strategi digital public

relations (PR) yang mencakup strategi eksternal melalui media online dan strategi internal untuk membangun keterlibatan pegawai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital PR membantu memperkuat citra positif BSI dan meningkatkan kepercayaan publik. Meskipun ada penurunan likuiditas dan peningkatan rasio pembiayaan bermasalah, inovasi dalam transformasi digital serta strategi komunikasi yang efektif membuat BSI mampu bertahan dan tumbuh di tengah krisis. Dengan sistem bagi hasil yang menjadi ciri khas perbankan syariah, BSI memiliki peluang besar untuk memanfaatkan momentum ini dan menjaga stabilitas keuangan.

ABSTRACT

This study aims to examine the Digital Public Relations (PR) strategy of Bank Syariah Indonesia during the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic presented significant challenges for various sectors, including the Islamic banking industry in Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI), established in 2021, faced major internal and external challenges. However, the implementation of Sharia principles, which emphasize justice and transparency, helped BSI demonstrate better resilience compared to conventional banks during the pandemic. BSI responded to this crisis by adopting a digital public relations (PR) strategy that included external strategies through online media and internal strategies to build employee engagement. The research findings indicate that digital PR helped strengthen BSI's positive image and increased public trust. Despite liquidity declines and rising non-performing financing (NPF) ratios, innovation in digital transformation and effective communication strategies enabled BSI to endure and grow during the crisis. With the profit-sharing system that is a hallmark of Islamic banking, BSI has a significant opportunity to capitalize on this momentum and maintain financial stability.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 adalah periode yang penuh tantangan bagi semua negara, termasuk Indonesia (Saptohutomo, 2024). Dampak dari pandemi ini tidak hanya terlihat pada sektor kesehatan, tetapi juga mempengaruhi bidang ekonomi dan sosial (Arfyanto et al., 2021). Kebijakan pembatasan sosial dan karantina menyebabkan penghambatan aktivitas ekonomi, yang membuat terganggunya perputaran barang dan jasa. Salah satu



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.

yang terkena dampaknya yaitu industri perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) terbentuk sebagai hasil merger dari tiga bank, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, dengan tujuan memperkuat potensi keuangan dan ekonomi syariah di Indonesia. BSI resmi berdiri pada tahun 2021, tepat ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia dan dunia, sehingga menghadirkan tantangan besar bagi perusahaan yang baru memulai operasionalnya di tengah ketidakpastian global dan domestik (Wijaksono, 2022). PT Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) resmi berdiri pada 1 Februari 2021 dan langsung menghadapi tantangan besar di awal operasionalnya. BSI harus menavigasi sejumlah perubahan baik dari aspek internal maupun eksternal. Secara internal, perusahaan mengalami transformasi besar yang melibatkan penyesuaian sistem, budaya organisasi, serta operasional. Sementara dari sisi eksternal, BSI perlu segera mengomunikasikan perubahan ini kepada publik dan memastikan citra yang positif agar diterima oleh masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, pandemi Covid-19 turut menjadi tantangan besar bagi BSI, di mana perubahan regulasi eksternal memaksa bank ini untuk terus beradaptasi agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (BSI, 2023).

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri perbankan syariah di Indonesia. Selama masa krisis ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional, berkat penerapan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan dan transparansi (Alfattah & El Adawiyah, 2024; Rois & Sugianto, 2021). Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani, bank syariah dapat beradaptasi dengan situasi krisis ini dengan lebih fleksibel, sehingga mampu mempertahankan kinerja meskipun dalam kondisi yang sulit (Kumparan, 2020). Namun, BSI juga harus menghadapi sejumlah tantangan signifikan, seperti penurunan likuiditas dan kenaikan rasio pembiayaan bermasalah (non-performing financing/NPF). Untuk mengatasi masalah ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menerapkan berbagai kebijakan stimulus guna mendukung sektor perbankan, termasuk langkah-langkah seperti restrukturisasi kredit dan pelonggaran dalam pelaporan. (Adjii, 2024; Rianah et al., 2023). Perubahan yang terjadi mengharuskan BSI untuk terus berinovasi di semua aspek bisnis dan operasionalnya. Salah satu fokus penting adalah pada komunikasi perusahaan. Sebagai bank yang hasil merger, BSI perlu memperkuat komunikasi agar dapat membangun hubungan yang solid dengan seluruh pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi harus diteliti lebih mendalam oleh perusahaan. Salah satu strategi komunikasi yang dapat diterapkan adalah Digital Public Relations. Di era digital saat ini, perusahaan harus memperhatikan aspek digital untuk menciptakan kedekatan dengan para pemangku kepentingan (Wijaksono, 2022).

Di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang bagi BSI untuk memperkuat posisinya dengan memanfaatkan sistem bagi hasil yang menjadi ciri khas perbankan syariah. Dengan pendekatan ini, risiko dapat ditanggung bersama antara bank dan nasabah, yang pada gilirannya dapat membantu menjaga stabilitas keuangan. Oleh karena itu, meskipun masa pandemi membawa banyak kesulitan, BSI memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dengan menerapkan strategi yang adaptif dan inovatif (Budianto, 2023; Hasibuan, 2024; Nabbila et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk

mengetaui apa saja Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaksono, 2022), Penelitian ini mengkaji strategi digital public relations (PR) yang diimplementasikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) selama pandemi Covid-19. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pelaksanaan strategi tersebut dalam situasi yang sangat menantang. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI mengadopsi dua jenis strategi dalam digital PR: strategi eksternal, yang meliputi optimalisasi publikasi melalui media online, dan strategi internal, yang mencakup program-program untuk membangun keterlibatan di antara pegawai. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan semua pemangku kepentingan, terutama dalam situasi krisis seperti pandemi.

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan sosial, yang berdampak pada operasi BSI sebagai bank baru hasil merger tiga bank syariah. BSI menghadapi tantangan besar dalam mensosialisasikan perubahan dan membangun reputasi di tengah ketidakpastian. Oleh karena itu, penerapan digital PR menjadi krusial untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bank. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bagaimana strategi digital PR dapat membantu bank dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik, serta pentingnya transparansi informasi dalam era digital untuk meminimalkan Strategi dan Kerangka Kerja Bisnis Dalam strategi ini, BSI memaksimalkan peran PR untuk melakukan publikasi kepada masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip transparansi dalam pelaksanaan digital public relations. Media massa menjadi salah satu elemen krusial bagi PR selama pandemi Covid-19.

Strategi komunikasi eksternal yang diterapkan oleh BSI merupakan salah satu metode untuk menunjukkan keberadaan dan perkembangan bisnisnya selama pandemi. Pemanfaatan media online terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Langkah ini sejalan dengan visi BSI untuk menjadi Bank Global, yang mencakup wilayah di luar batas domestik. Bank Syariah Indonesia (BSI), yang didirikan pada 1 Februari 2021, menghadapi tantangan signifikan di awal operasionalnya. Secara internal, BSI harus menjalani transformasi besar dalam sistem, budaya organisasi, dan operasional. Sementara itu, secara eksternal, BSI perlu segera mengkomunikasikan perubahan tersebut kepada publik dan pemangku kepentingan agar dapat diterima dengan baik. Di samping itu, pandemi COVID-19 juga menambah kompleksitas dengan adanya perubahan regulasi yang mengharuskan BSI untuk beradaptasi dan tetap berkembang secara sehat dan berkelanjutan.

Dalam visi besarnya, yang tercantum di bankbsi.co.id, BSI menargetkan menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar di dunia berdasarkan kapitalisasi pasar dalam lima tahun. Misinya mencakup memberikan solusi keuangan syariah kepada lebih dari 40 juta nasabah, menjadi salah satu dari 5 bank terbesar di Indonesia berdasarkan aset, serta

menjadi bank yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan profitabilitas tinggi. BSI juga bercita-cita menjadi perusahaan pilihan bagi talenta terbaik Indonesia.

Industri perbankan syariah juga terdampak dalam beberapa aspek selama pandemi, seperti pertumbuhan pembiayaan, rasio pendanaan, kecukupan modal, likuiditas, dan kualitas aset. BSI merespons tantangan ini dengan strategi internal berupa transformasi digital dan perbaikan sistem, serta strategi eksternal berupa publikasi kinerja dan prospek bisnis ke depan, untuk mengoptimalkan bisnis dan meningkatkan branding di mata masyarakat. Selain menerapkan strategi eksternal, BSI juga mengadopsi strategi internal. Penyesuaian operasional bank dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai bisnis dan nilai perusahaan. Strategi-strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia mencakup perbaikan sistem untuk mendukung transformasi digital dan peningkatan kinerja perusahaan dalam hal pembiayaan dengan fokus pada segmentasi bisnis yang sehat.

Kesimpulan dan Saran

Pandemi Covid-19 menghadirkan tantangan besar bagi sektor perbankan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), yang baru berdiri di tengah krisis global ini. Tantangan yang dihadapi BSI meliputi perubahan internal seperti penyesuaian sistem, budaya organisasi, dan operasional, serta tantangan eksternal dalam mensosialisasikan perubahan kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Meskipun demikian, BSI mampu menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional, berkat penerapan prinsip syariah yang menekankan pada keadilan dan transparansi. Selain itu, penerapan strategi digital public relations dan transformasi digital menjadi langkah kunci dalam memperkuat reputasi dan menjaga keberlanjutan operasional BSI selama masa pandemi. BSI perlu terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan engagement dengan pemangku kepentingan dan memperkuat branding perusahaan. Selain itu, penting untuk memperbaiki sistem internal dan memperkuat transformasi digital guna memastikan pertumbuhan yang sehat dan berkelanjutan. BSI juga disarankan untuk memanfaatkan sistem bagi hasil yang menjadi ciri khas perbankan syariah guna menjaga stabilitas keuangan serta menarik lebih banyak investor dan nasabah, terutama di masa pemulihan pasca-pandemi.

Daftar Pustaka

- Adji, K. (2024). *Peran Muhammadiyah Bagi Perbankan Syariah Nasional dan Dampaknya pada BSI*. Umsida. Peran Muhammadiyah Bagi Perbankan Syariah Nasional dan Dampaknya pada BSI
- Alfattah, M. R., & El Adawiyah, S. (2024). Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 13–23. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.910>
- Arfyanto, H., Fatah, A. R., Tresnatri, F. A., Barasa, A. R., Revina, S., Pramana, R. P., Alifia, U., Warda, N., Andrina, M., Yusrina, A., Mawardi, M. S., Oley, J. D. B., Tamyis, A. R.,

- Widyaningsih, D., Ruhmaniyati, R., Toyamah, N., Anbarani, M. D., Angelica, A., Sawiji, H. W., ... Kusuma, A. Z. D. (2021). *Studi Dampak Sosial-Ekonomi Pandemi COVID-19 di Indonesia*. Smeru.Go.Id. Dampak dari pandemi ini tidak hanya terlihat pada sektor kesehatan, tetapi juga mempengaruhi bidang ekonomi dan sosial.
- BSI. (2023). *The 2023 Annual Report of PT Bank Syariah Indonesia Tbk*. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTO/CK/From_EREP/202404/d099b12cab_f7c09d2d1e.pdf
- Budianto, E. W. H. (2023). PEMETAAN PENELITIAN RISIKO OPERASIONAL PADA INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH DAN KONVENTIONAL: STUDI BIBLIOMETRIK VOSVIEWER DAN LITERATURE REVIEW. *Ekonomi Islam*, 14(2), 158–174. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.11121>
- Hasibuan, rahmat putra ahmad. (2024). Manajemen Risiko Operasional pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bengkulu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 879–891. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v2i2.255>
- Kumparan. (2020). *Sri Mulyani: Bank Syariah Lebih Tahan Krisis Akibat COVID-19*. Kumparanbisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/sri-mulyani-bank-syariah-lebih-tahan-krisis-akibat-covid-19-1u2UTuo0Lhe/full>
- Nabbila, F. L., Andriani, A., Putri, D. F., & Sari, W. R. (2023). Analisis Manajemen Risiko Operasional Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 91–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.306> Analisis
- Riyanah, R., Purwanti, Y., & Astutik, W. S. (2023). Analisis Rasio Likuiditas untuk Mengetahui Pengaruh Corona pada Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 72–79. <https://doi.org/10.31294/moneter.v10i1.15641>
- Rois, A. K., & Sugianto, D. (2021). Kekuatan Perbankan Syariah di Masa Krisis. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i1.3850>
- Saptohutomo, A. P. (2024). *Pandemi Covid-19, Tantangan Tak Terduga di Periode Kedua Jokowi*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2024/10/14/11133141/pandemi-covid-19-tantangan-tak-terduga-di-periode-kedua-jokowi>
- 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. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24250>