

Peran publik relation dalam mempromosikan produk keuangan Syariah

Bayuda Zaky Nopandirga¹

¹ Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: nopandirga@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation,
Promosi, produk,
Keuangan syariah,
Nasabah

Keywods:

public relations,
Promotions, products,
sharia finance, Customer

ABSTRAK

Peran Public relation (PR) dalam mempromosikan produk keuangan syariah semakin strategis dalam konteks pasar keuangan kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kontribusi PR dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan adopsi produk keuangan syariah di kalangan masyarakat. Melalui kajian literatur dan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah strategi PR yang efektif dalam konteks tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR memiliki peran multidimensional dalam mempromosikan produk keuangan syariah. Pertama, PR berperan krusial dalam membangun reputasi positif lembaga keuangan syariah

sebagai institusi yang terpercaya, transparan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Kedua, PR memfasilitasi dialog dua arah yang konstruktif antara lembaga keuangan syariah dengan masyarakat. Ketiga, PR berperan strategis dalam manajemen reputasi lembaga keuangan syariah. Strategi PR yang efektif mencakup kampanye komunikasi terintegrasi, pengembangan konten yang relevan dan menarik, pemanfaatan tokoh agama dan influencer sebagai endorser, penyelenggaraan acara sosialisasi dan edukasi, serta pengelolaan media sosial yang aktif. Dengan penerapan strategi PR yang tepat, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas basis nasabah, dan berkontribusi pada pengembangan industri keuangan syariah yang berkelanjutan

ABSTRACT

The role of public relations (PR) in promoting sharia financial products is increasingly strategic in the context of contemporary financial markets. This research aims to analyze in depth the contribution of PR in increasing awareness, understanding and adoption of sharia financial products among the public. Through literature reviews and case studies, this research identifies a number of PR strategies that are effective in this context. The research results show that PR has a multidimensional role in promoting sharia financial products. First, PR plays a crucial role in building a positive reputation for Islamic financial institutions as institutions that are trustworthy, transparent and uphold Islamic values. Second, PR facilitates constructive two-way dialogue between Islamic financial institutions and the community. Third, PR plays a strategic role in managing the reputation of Islamic financial institutions. An effective PR strategy includes integrated communication campaigns, developing relevant and interesting content, using religious figures and influencers as endorsers, organizing outreach and educational events, and active social media management. "By implementing the right PR strategy, Islamic financial institutions can increase public trust, expand their customer base, and contribute to the sustainable development of the Islamic financial industry..



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.

Pendahuluan

Teknologi telah mengubah kehidupan manusia yang awalnya sederhana menjadi sangat modern. Berkat keberadaan teknologi, segala urusan dapat diselesaikan dengan mudah. Salah satu alat teknologi yang kini tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita adalah smartphone. Saat ini, hampir setiap individu memiliki smartphone untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 67,88% penduduk Indonesia telah memiliki smartphone pada tahun 2022 (Katadata Media Network, 2023). Angka ini tentu akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan harga smartphone yang semakin terjangkau.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, sebuah lembaga atau organisasi perlu memiliki strategi yang tepat untuk memastikan perkembangan yang lebih baik di masa depan. Strategi pemasaran yang diterapkan juga harus selalu diperbarui agar dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah lama agar tidak beralih ke bank lain. Anwar (2014, 166) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang terencana dan terkontrol, baik secara langsung maupun tidak langsung, berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk bank. Selain itu, Sitorus dan Utami (2017) mengidentifikasi lima sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank, yaitu promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

Menurut Maryam (2017), salah satu fungsi public relations dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi ini dirancang untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Ruslan dalam penelitian Evita (2018) menjelaskan bahwa Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan dan evaluasi yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian serta kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang dapat dipercaya dan membangun kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produk-produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Public relations berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang efektif. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang didasarkan pada pemahaman mutual (pemahaman bersama), sehingga organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Peran public relations sangat penting

bagi perusahaan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Ini bertujuan untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan mendorong partisipasi publik dalam usaha menciptakan iklim opini publik yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi tersebut. Dalam konteks keuangan syariah, strategi marketing public relations diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalty, yang sering disebut kesetiaan pelanggan, dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu repeat purchase, retention, dan referrals, sebagaimana dijelaskan oleh Adhim, Kotler, dan Keller.

Pembahasan

Public relations, atau yang lebih dikenal sebagai hubungan masyarakat, berakar dari hubungan saling ketergantungan yang mendalam antara individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan meningkatnya pengaruh individu di ruang publik, pentingnya fungsi hubungan masyarakat semakin terlihat jelas. Hal ini menyebabkan perkembangan signifikan dalam disiplin ilmu hubungan masyarakat. Dalam konteks organisasi, keberadaan fungsi hubungan masyarakat menjadi sangat penting untuk memfasilitasi komunikasi yang harmonis, baik di dalam maupun di luar organisasi. Public relations dapat diartikan sebagai perencanaan dan upaya berkelanjutan untuk menciptakan serta memelihara kredibilitas dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Salsabila, 2023).

“The main objectives of Public Relations activities are to provide visibility for corporate body and support for the marketing agenda, at the product level. The promotional objectives, established earlier in the plan, will have identified issue concerning the attitudes and relationships stakeholder have with an organization and its product. Decision will have been made to build awareness and to change perception, preferences and attitudes”. Maknanya adalah tujuan utama aktivitas Public Relations adalah menyajikan kelayakan untuk organisasi dan bantuan agenda pemasaran pada level produk, tujuan dari promosi, yang sudah diperlihatkan pada awal rencana, sudah akan dapat mengenali persoalan mengenai sikap dan hubungan yang dimiliki publik sasaran dengan organisasi dan produknya. Keputusan sudah akan terbuat untuk meningkatkan awareness dan untuk merubah persepsi, pilihan dan sikap (Salsabila, 2023).

Dalam konteks masyarakat modern saat ini, hubungan masyarakat telah menjadi suatu elemen yang sangat penting. Disiplin ilmu ini terus berkembang seiring dengan dinamika sosial yang terjadi. Perkembangan tersebut mencerminkan meningkatnya kompleksitas hubungan sosial, yang semakin ditandai oleh impersonalitas dan segmentasi masyarakat akibat berbagai

kepentingan yang ada (Al Haq , 2023). Oleh karena itu, para pemimpin organisasi dituntut untuk mengadopsi perspektif hubungan masyarakat agar dapat meraih kesuksesan. Perspektif ini bertujuan untuk membangun citra positif dan mendukung publik melalui mekanisme simpati, persetujuan, dan kepercayaan. Meskipun demikian, hingga saat ini belum ada konsensus universal mengenai definisi hubungan masyarakat. Ketidaksesuaian ini muncul karena berbagai faktor, seperti keberagaman perspektif para ahli dan praktisi, perbedaan latar belakang keilmuan, serta dinamika sosial yang terus berubah, terutama dalam konteks globalisasi dan era milenium ketig (Salsabila, 2023).

Tujuan utama Public Relations adalah membangun citra positif sebuah lembaga di mata publik. Untuk mencapai hal ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap kegiatan yang dilakukan dan menjalin hubungan harmonis dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Secara umum, tujuan Public Relations dapat diartikan sebagai upaya menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi agar sesuai dengan kondisi dan harapan publik yang bersangkutan (Al Haq , 2023).

Publik relations berfungsi menjadi penunjang yang efektif bagi pemasaran, peran hubungan masyarakat (public relations) harus jelas terdefinisi sejak awal dalam perencanaan pemasaran. Hubungan masyarakat dalam perencanaan pemasaran bertujuan untuk mencapai beberapa hal berikut:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan perusahaan dan produknya.
2. Mempromosikan produk baru atau peningkatan produk kepada konsumen.
3. Membangun gaya hidup yang diinginkan melalui penyempurnaan pesan iklan dan promosi, serta penambahan informasi baru.
4. Menemukan pasar baru dan memperluas jangkauan bisnis.
5. Memperkuat citra positif produk dan perusahaan

Praktik Hubungan Masyarakat, pada dasarnya, adalah serangkaian kegiatan terstruktur yang bertujuan untuk menciptakan iklim positif dan saling pemahaman antara sebuah organisasi dan publiknya. Melalui komunikasi yang informatif dan edukatif, Humas berfungsi melengkapi periklanan dalam mencapai tujuan organisasi. Pandangan umum yang menyatakan bahwa pemasaran hanya terdiri dari aktivitas promosi, seperti periklanan dan penjualan langsung, adalah pandangan yang sempit. Dalam kenyataannya, pemasaran mencakup elemen yang lebih beragam, salah satunya adalah Hubungan Masyarakat (Public Relations), yang

merupakan salah satu komponen dalam bauran promosi. Bauran promosi itu sendiri mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas (Al Haq, 2023).

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi itu sendiri. Semua elemen tersebut dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran. Edward L. Brink dan William T. Kelly mendefinisikan promosi sebagai serangkaian upaya terkoordinasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada konsumen, sehingga dapat mendorong penjualan produk atau jasa (Slamet, 2008). Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya taktik dan strategi Marketing Public Relations dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter saat ini. Kotler menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun cetak dan sebagainya.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Dalam rangka mendukung upaya pemasaran, strategi Marketing Public Relations seringkali melibatkan pembentukan komunitas merek atau pelanggan. Komunitas ini berperan sebagai platform interaktif bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Melalui forum diskusi, gathering, dan berbagai inisiatif lainnya, perusahaan dapat memberikan layanan tambahan, seperti konsultasi produk gratis atau akses eksklusif ke event Perusahaan (Slamet, 2008). Dengan demikian, Marketing Public Relations tidak hanya berfungsi untuk menciptakan pasar, tetapi juga untuk memelihara citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Peran Public Relations pun meluas hingga ke tahap pasca penjualan, memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga *"Failure to nourish the after market*

can lead to bad dealer-customer relations loss of reputation, and refusal by customers to buy the product or service again." Karenanya Marketing Public Relations tidak berhentisebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan dengan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. Oleh karenanya mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi Marketing Public Relations.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran lebih personal berkat kemudahan teknologi atau media baru yang secara tepat menjangkau konsumen massal. Pada sisi lainnya, gaya penekanan dengan sentuhan personal lebih menekankan aspek emosional kemanusiaan dan spiritualitas yang selain memanjakan juga memuliakan konsumen, bukan hanya pendekatan rasional. Fenomena baru ini menempatkan akademisi atau praktisi pemasaran dan kehumasan semakin erat, bahkan pada saat tertentu sulit membedakan kedua profesi ini karena batasan yang hampir kabur dan bidang garapan yang hampir sama (Aprilia, 2023).

Ada beberapa jenis media promosi yang digunakan di dalam public relations yaitu:

1. Media Massa

enis media massa ini memiliki peran sentral dalam publikasi dan diseminasi informasi kepada khalayak yang luas.

- Media cetak komersial seperti surat kabar harian, tabloid, dan majalah hiburan yang terbit secara berkala, ditujukan untuk konsumsi publik yang luas.
- Media elektronik seperti radio dan televisi, terutama radio niaga, memiliki jangkauan pendengar

2. Media Internal Perusahaan

Franks Jefkins menyebutkan diantaranya terdapat lima modi mengenai house jurnal yaitu:

- *The Sales Bulletin* : buletin Penjualan merupakan bentuk media komunikasi rutin antara manajer penjualan dengan salesman yang berada di lapangan, dan biasanya diterbitkan secara mingguan
- *The Newsletter* : Newsletter merupakan media informasi atau siaran berita singkat, ditujukan pada pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.

- *The Magazine* : Majalah, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau dwibulanan.
- *The Tabloid Newspaper* : Tabloid, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca, biasanya diterbitkan secara mingguan, bulanan
- *The Wall Newspaper* : Koran dinding, merupakan bentuk media yang sering digunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulannya, PR berperan multidimensional dalam mempromosikan produk keuangan syariah. Selain membangun reputasi positif, PR juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara lembaga keuangan syariah dengan masyarakat serta berperan dalam manajemen reputasi. Strategi PR yang efektif, seperti kampanye komunikasi terintegrasi, pemanfaatan tokoh agama, dan pengelolaan media sosial, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperluas basis nasabah. Dengan demikian, PR tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk mengembangkan industri keuangan syariah yang berkelanjutan.

Public Relations (PR) merupakan disiplin ilmu yang sangat krusial dalam membangun dan memelihara hubungan antara sebuah organisasi dengan publiknya. Dalam konteks yang semakin kompleks dan dinamis, PR berperan sebagai jembatan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Tujuan utama PR adalah membangun citra positif organisasi. Hal ini dicapai melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif, seperti: Meningkatkan kesadaran publik Memastikan publik memahami keberadaan dan aktivitas organisasi. Membangun hubungan yang harmonis, Menjalin relasi yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Mempengaruhi persepsi publik, Membentuk opini publik yang positif terhadap organisasi.

PR memiliki peran yang sangat strategis dalam pemasaran. PR tidak hanya mendukung upaya penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun merek, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mengatasi krisis. Dalam era digital, PR semakin penting karena memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform media

social. Beberapa faktor yang menjadikan PR semakin penting dalam dunia bisnis: Persaingan yang ketat: PR membantu organisasi untuk membedakan diri dari pesaing, Perubahan perilaku konsumen: PR membantu organisasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, Perkembangan teknologi: PR memanfaatkan teknologi untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan komunikasi yang lebih efektif.

Tantangan dalam praktik PR: Keragaman perspektif: Tidak ada definisi PR yang tunggal, sehingga praktiknya seringkali berbeda-beda. Dinamika sosial: PR harus terus beradaptasi dengan perubahan sosial dan budaya. Krisis reputasi: PR harus siap menghadapi situasi krisis yang dapat merusak citra organisasi. PR adalah investasi jangka panjang yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah organisasi. Dengan menerapkan strategi PR yang tepat, organisasi dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan kepercayaan publik, dan mencapai tujuan bisnisnya.

Daftar Pustaka

- Al Haq, Z. M. N., & Rochayatun, S. (2023). Prevention of accounting fraud through internal control systems: A literature review. <http://repository.uin-malang.ac.id/16531/>
- Aprilia Kartikasari, Sylvia Roza. (2023). Pengaruh Publik Relations dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi Via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN, (3), 2
- Aulia Mardhatillah Bilhaq, Yuliani Rachma Putri. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, 9(2), 915-921
- Fairuz Nuryana Hadiyanti, Bambang Waluyo. (2022). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dan Publik Relations Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (studi kasus BPRS Bogor tegar beriman), Prosiding SNAM PNJ
- Noflim Trisna Ayuningsih. (2014). Strategi Publik Relations PT. Bank Brisyariah Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 29-37
- Salsabila, N. R., Hidayatullah, A. D., & Hussin, N. S. (2023). Bank syariah sebagai alternatif pembiayaan untuk meningkatkan ekonomi umat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 96-114. <http://repository.uin-malang.ac.id/14747/>
- Slamet, S., Hamdan, A. R. B., & Deraman, A. (2008). Manajemen strategik teknologi informasi dalam rangka mengembangkan e-government. <http://repository.uin-malang.ac.id/11358/>
- Qur'aini Dewi Kusumawardani. (2016). Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Publik Relations, *Jurnal For Homiletic Studies*, 10(1), 18-21

- Tutik kumariyah. (2016). Peran Publik Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. (Skripsi: IAIN Purwokerto), 26-35
- Yuliana Nur Astutik. (2022). Strategi Marketing Publik Relations Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banyuwangi Dalam Mempromosikan Kredit Usaha Rakyat di Masa Pandemi Covid-19. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), 26-29