

Hijrah marketing dan tantangan public relation di lembaga keuangan syariah: antara citra religius dan strategi bisnis

Ahmad Fajar Sodik

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *230503110009@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

hijrah marketing, public relations, lembaga keuangan syariah, citra religius, strategi komunikasi Islam

Keywords:

hijrah marketing, public relations, Islamic financial institutions, religious image, Islamic communication strategy

ABSTRAK

Fenomena hijrah di kalangan generasi milenial dan Gen Z Muslim Indonesia telah melahirkan tren baru dalam strategi pemasaran lembaga keuangan syariah yang dikenal sebagai hijrah marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep hijrah marketing dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Public Relations dalam menjaga keseimbangan antara citra religius dan strategi bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hijrah marketing efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan nasabah Muslim, namun menghadapi

tantangan kompleks seperti risiko komersialisasi agama, polarisasi di media sosial, dan kompetisi pasar yang ketat. Public Relations memainkan peran strategis dalam mengelola tantangan ini melalui komunikasi yang jujur, edukatif, dan tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman. Penelitian ini merekomendasikan agar lembaga keuangan syariah memperkuat transparansi, kolaborasi dengan tokoh kredibel, dan menegakkan etika komunikasi Islam dalam setiap aktivitas hijrah marketing.

ABSTRACT

The hijrah phenomenon among millennial and Gen Z Muslims in Indonesia has given birth to a new trend in marketing strategies for Islamic financial institutions known as hijrah marketing. This research aims to analyze the application of the hijrah marketing concept and identify challenges faced by Public Relations in maintaining a balance between religious image and business strategy. The research method used is descriptive qualitative with a literature review approach. The results show that hijrah marketing is effective in building emotional closeness with Muslim customers but faces complex challenges such as the risk of commercializing religion, polarization on social media, and intense market competition. Public Relations plays a strategic role in managing these challenges through honest, educational communication while adhering to Islamic values. This research recommends that Islamic financial institutions strengthen transparency, collaborate with credible figures, and uphold Islamic communication ethics in all hijrah marketing activities.

Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, Indonesia mengalami fenomena sosial-keagamaan yang signifikan di kalangan generasi muda Muslim, yang dikenal dengan istilah "hijrah." Fenomena ini tidak lagi hanya dipahami dalam konteks teologis sebagai perpindahan fisik dari Mekkah ke Madinah, melainkan telah bertransformasi menjadi gerakan budaya yang menandai perubahan gaya hidup dari yang kurang Islami menuju kehidupan yang lebih religious (Hakim, 2024). Gerakan hijrah ini dipopulerkan oleh para influencer,



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.

selebriti, dan tokoh publik melalui media sosial, yang kemudian menjadi tren di kalangan milenial dan Gen Z Muslim Indonesia.

Tren hijrah tidak hanya berdampak pada aspek spiritual dan gaya hidup, tetapi juga merambah ke ranah ekonomi dan finansial. Lembaga keuangan syariah, baik perbankan syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah, mulai merespons fenomena ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan nilai-nilai hijrah. Strategi ini dikenal dengan istilah "hijrah marketing," yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pesan-pesan religius dan nilai-nilai keislaman untuk menarik minat nasabah, khususnya mereka yang sedang atau telah menjalani proses hijrah.

Bank Muamalat Indonesia, sebagai salah satu pelopor perbankan syariah di Indonesia, telah meluncurkan berbagai produk yang menggunakan terminologi hijrah, seperti "KPR Hijrah" untuk pembiayaan kepemilikan rumah dan "Pensiun Hijrah" untuk produk pensiun syariah (Laporan Tahunan 2024 Annual Report PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Menavigasi Perubahan Dalam Jalan Hijrah Navigating Change within "Hijrah" Path, n.d.). Produk-produk ini tidak hanya menawarkan fitur syariah compliance, tetapi juga dikemas dengan narasi hijrah yang menyentuh sisi emosional dan spiritual calon nasabah. Strategi serupa juga diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah besar, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah pada Februari 2021.

Penerapan hijrah marketing di lembaga keuangan syariah menimbulkan tantangan tersendiri bagi praktisi Public Relations (PR). Di satu sisi, PR harus mampu mengemas pesan religius agar menarik dan autentik bagi target market yang sedang menjalani transformasi spiritual. Di sisi lain, PR juga harus menjaga agar strategi pemasaran tidak keluar dari koridor prinsip syariah dan etika komunikasi Islam. Tantangan ini semakin kompleks mengingat kompetisi yang ketat dengan bank konvensional dan fintech, serta dinamika media sosial yang rentan terhadap polarisasi dan kesalahpahaman publik. Risiko terbesar yang dihadapi adalah tuduhan "komersialisasi agama," di mana publik dapat menganggap bahwa lembaga keuangan syariah hanya memanfaatkan sentimen religius untuk kepentingan bisnis semata tanpa komitmen terhadap nilai-nilai Islam yang sesungguhnya (Saudi, 2018). Dalam konteks ini, peran PR menjadi sangat krusial untuk membangun dan mempertahankan reputasi lembaga, mengelola ekspektasi publik, dan memastikan bahwa setiap komunikasi pemasaran tetap berpegang pada prinsip kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab dua rumusan masalah utama: Pertama, bagaimana lembaga keuangan syariah menerapkan konsep hijrah marketing dalam strategi pemasaran mereka? Kedua, apa saja tantangan yang dihadapi Public Relations dalam menjaga keseimbangan antara citra religius dan strategi bisnis di era hijrah marketing? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran strategis dan tantangan yang dihadapi PR dalam penerapan hijrah marketing di lembaga keuangan syariah, serta memberikan rekomendasi strategis bagi praktisi PR dalam mengelola komunikasi lembaga keuangan syariah di tengah fenomena hijrah.

Pembahasan

Fenomena Hijrah Marketing di Lembaga Keuangan Syariah

Fenomena hijrah di Indonesia mengalami transformasi makna dari konteks teologis menjadi fenomena budaya yang mencerminkan pencarian identitas di kalangan generasi muda Muslim. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Population and Social Studies*, komunitas hijrah di Indonesia merupakan fenomena yang kompleks dan paradoksal, di mana anggotanya mengekspresikan sikap keagamaan melalui media sosial, khususnya Facebook dan Instagram (Nisa, 2018). Media sosial menjadi ruang penting bagi penyebaran narasi hijrah, yang kemudian memengaruhi gaya hidup konsumsi, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Lembaga keuangan syariah merespons fenomena ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai hijrah. Hijrah marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pesan-pesan dakwah, nilai-nilai keislaman, dan narasi transformasi spiritual untuk membangun koneksi emosional dengan target market Muslim yang sedang menjalani atau mempertimbangkan proses hijrah. Strategi ini memanfaatkan kekuatan storytelling dan testimoni dari tokoh atau influencer hijrah untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik produk.

Bank Muamalat Indonesia telah menjadi salah satu pionir dalam penerapan hijrah marketing melalui peluncuran produk "KPR Hijrah" yang ditujukan untuk pembiayaan kepemilikan rumah dengan akad murabahah. Produk ini tidak hanya menawarkan kemudahan pembiayaan yang sesuai syariah, tetapi juga dikemas dengan narasi hijrah yang menekankan pentingnya memiliki hunian halal sebagai bagian dari perjalanan spiritual (Laporan Tahunan 2024 Annual Report PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Menavigasi Perubahan Dalam Jalan Hijrah Navigating Change within "Hijrah" Path, n.d.). Dalam kampanye pemasarannya, Bank Muamalat menggunakan tagline yang menggugah emosi seperti "Hijrah dimulai dari rumah yang halal" dan berkolaborasi dengan komunitas hijrah serta ustadz-ustadz muda yang populer di media sosial. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank hasil merger juga aktif menerapkan strategi hijrah marketing, terutama dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) dan kampanye digital. Penelitian oleh (Laydisa et al., 2025) menunjukkan bahwa BSI menggunakan pendekatan PR yang strategis dalam mengomunikasikan program CSR dengan narasi hijrah dan tanggung jawab sosial Islam. Strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif publik bahwa BSI tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai-nilai sosial dan keislaman.

Public Relations memainkan peran sentral dalam mengemas pesan religius agar menarik dan tetap autentik. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Maliki Interdisciplinary Journal*, PR di bank syariah Indonesia menggunakan pendekatan spiritual marketing yang menekankan nilai-nilai spiritual dalam seluruh proses transaksi hingga mencapai tingkat di mana semua stakeholder menemukan kebahagiaan dan keberkahan (Afwadzi & Djalaluddin, 2024). Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang tidak hanya fokus pada aspek material, tetapi juga pada dimensi spiritual dan etika. Dalam implementasinya, PR lembaga keuangan syariah menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pesan hijrah marketing,

termasuk media sosial, website, event komunitas, dan kolaborasi dengan tokoh agama. Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi platform utama untuk menyebarkan konten edukatif tentang keuangan syariah, testimoni nasabah yang telah hijrah, serta kajian singkat tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam. Strategi konten ini dirancang untuk membangun trust dan emotional engagement dengan target audience yang mayoritas adalah digital natives. Namun, kesuksesan hijrah marketing tidak lepas dari tantangan yang harus dihadapi PR. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap autentik dan tidak terkesan eksploitatif terhadap sentimen religius. PR harus cermat dalam memilih influencer atau tokoh hijrah yang akan diajak berkolaborasi, memastikan bahwa mereka memiliki kredibilitas dan konsistensi dalam menjalani nilai-nilai Islam. Kegagalan dalam hal ini dapat berdampak pada reputasi lembaga dan menurunkan kepercayaan publik.

Tantangan Public Relations dalam Hijrah Marketing

Menjaga Keseimbangan antara Dakwah dan Bisnis

Salah satu tantangan fundamental yang dihadapi PR dalam implementasi hijrah marketing adalah menjaga keseimbangan antara misi dakwah dan orientasi bisnis. Lembaga keuangan syariah memiliki dual mandate, yaitu menjalankan bisnis yang menguntungkan sekaligus menyebarkan nilai-nilai ekonomi Islam. Dalam konteks hijrah marketing, tension antara kedua tujuan ini menjadi lebih nyata karena penggunaan narasi religius dalam strategi pemasaran dapat dipersepsikan sebagai upaya komersialisasi agama. Menurut penelitian tentang pemasaran syariah di lembaga keuangan mikro syariah, penggunaan label "syariah" dalam branding produk keuangan harus diimbangi dengan implementasi prinsip-prinsip syariah yang konsisten dalam operasional lembaga (Adinugraha, n.d.). Ketidaksesuaian antara pesan pemasaran dan praktik bisnis dapat menimbulkan skeptisisme publik dan merusak kredibilitas lembaga. Oleh karena itu, PR harus memastikan bahwa setiap kampanye hijrah marketing didukung oleh komitmen nyata terhadap nilai-nilai syariah dalam seluruh aspek operasional perusahaan.

Tantangan ini semakin kompleks ketika PR harus mengomunikasikan produk atau layanan yang memiliki fitur profit-oriented namun dikemas dengan narasi hijrah. Misalnya, dalam produk investasi syariah, PR harus mampu menjelaskan bahwa mencari keuntungan dalam Islam adalah halal selama dilakukan dengan cara yang sesuai syariah, tanpa menimbulkan persepsi bahwa lembaga hanya mengejar profit semata. Dalam hal ini, PR perlu menggunakan pendekatan komunikasi yang edukatif dan transparan, menjelaskan secara detail bagaimana produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan manfaat tidak hanya finansial tetapi juga spiritual bagi nasabah.

Risiko Kesalahpahaman Publik terhadap Komersialisasi Agama

Risiko kesalahpahaman publik terhadap komersialisasi agama menjadi tantangan krusial dalam hijrah marketing. Sebagian publik dapat menganggap bahwa penggunaan terminologi hijrah dalam produk keuangan merupakan bentuk eksploitasi sentimen religius untuk kepentingan bisnis. Hal ini terutama terjadi ketika kampanye pemasaran terlalu agresif atau ketika ada ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan praktik bisnis lembaga. Penelitian tentang fenomena seleb hijrah menunjukkan bahwa

gerakan hijrah di kalangan selebriti dan influencer tidak sepenuhnya mendapat respons positif dari masyarakat. Sebagian masyarakat memandang hijrah selebriti sebagai tren sesaat atau bahkan strategi pemasaran pribadi (Baru Rahmi Nur Fitri & Rama Jayanti, 2020). Persepsi ini dapat terbawa ke dalam konteks lembaga keuangan syariah yang menggunakan strategi hijrah marketing, terutama jika lembaga tersebut berkolaborasi dengan influencer yang kredibilitasnya dipertanyakan. Untuk mengatasi risiko ini, PR harus menerapkan prinsip transparansi dan kejujuran dalam setiap komunikasi. Setiap kampanye hijrah marketing harus disertai dengan informasi yang jelas tentang produk, biaya, risiko, dan manfaat yang akan diperoleh nasabah. PR juga perlu proaktif dalam mengedukasi publik tentang makna hijrah yang sesungguhnya, yaitu sebagai transformasi spiritual yang menyeluruh, bukan sekadar tren konsumsi atau gaya hidup. Pendekatan edukatif ini dapat dilakukan melalui content marketing, webinar, kajian publik, dan kolaborasi dengan ulama atau akademisi yang memiliki pemahaman mendalam tentang ekonomi Islam.

Tekanan Kompetisi Pasar Keuangan

Lembaga keuangan syariah beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif, tidak hanya bersaing dengan sesama bank syariah tetapi juga dengan bank konvensional dan layanan fintech yang semakin populer. Menurut penelitian tentang strategi pemasaran bank syariah di Indonesia, masyarakat Indonesia masih cenderung menggunakan bank konvensional karena dianggap lebih efisien dan mudah dalam bertransaksi (Rukmanasari et al., 2024). Persepsi ini menjadi tantangan bagi PR untuk meyakinkan publik bahwa produk syariah tidak hanya halal tetapi juga kompetitif dari segi layanan, teknologi, dan kemudahan akses.

Dalam konteks hijrah marketing, tekanan kompetisi ini mengharuskan PR untuk kreatif dan inovatif dalam mengemas pesan tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam. PR tidak dapat menggunakan strategi pemasaran konvensional yang mungkin efektif secara komersial namun bertentangan dengan etika Islam, seperti iklan yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), maysir (spekulasi), atau penipuan. Oleh karena itu, PR harus menemukan cara-cara kreatif untuk membedakan produk syariah dari kompetitor tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menekankan pada unique value proposition produk syariah, yaitu tidak hanya profit tetapi juga berkah dan manfaat sosial. PR dapat mengomunikasikan bahwa dengan memilih produk syariah, nasabah tidak hanya mendapatkan keuntungan finansial tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi umat dan pemerataan kesejahteraan. Strategi ini sejalan dengan konsep spiritual marketing yang menekankan pada kebahagiaan dan keberkahan bagi semua stakeholder (Afwadzi & Djalaluddin, 2024)

Tantangan di Media Sosial: Menjaga Narasi Hijrah dari Polarisasi

Media sosial menjadi arena utama untuk penyebaran narasi hijrah, namun di sisi lain juga menjadi ruang yang rentan terhadap polarisasi, hoaks, dan kontroversi. Penelitian tentang komunitas hijrah di media sosial menunjukkan bahwa ekspresi religiusitas di platform seperti Facebook dan Instagram dapat menimbulkan sikap eksklusivisme dan polarisasi antara kelompok yang dianggap "sudah hijrah" dan "belum hijrah" (Nisa,

2018). Dalam konteks hijrah marketing, polarisasi ini dapat berdampak negatif terhadap reputasi lembaga keuangan syariah jika tidak dikelola dengan baik.

PR menghadapi tantangan untuk menjaga agar narasi hijrah marketing tidak menimbulkan sikap eksklusif atau menghakimi kelompok tertentu. Pesan-pesan pemasaran harus dikemas dengan cara yang inklusif, menghormati perjalanan spiritual setiap individu, dan tidak menimbulkan persepsi superioritas moral. PR juga harus siap menghadapi kritik atau kontroversi yang mungkin muncul di media sosial terkait dengan kampanye hijrah marketing, dengan respons yang cepat, profesional, dan tetap menjunjung tinggi etika komunikasi Islam. Strategi PR digital yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi tantangan ini. Penelitian tentang strategi digital public relations Bank Syariah Indonesia pada masa COVID-19 menunjukkan bahwa BSI menggunakan pendekatan komunikasi yang transparan, responsif, dan edukatif melalui platform digital untuk mempertahankan kepercayaan nasabah (Ramadhani, 2024). Strategi serupa dapat diterapkan dalam konteks hijrah marketing, di mana PR harus aktif dalam monitoring media sosial, merespons feedback publik, dan menyediakan konten edukatif yang berkualitas untuk mengimbangi narasi negatif atau kesalahpahaman.

Strategi Public Relations Menghadapi Tantangan Hijrah Marketing

Membangun Komunikasi yang Jujur dan Edukatif

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang telah disebutkan, PR lembaga keuangan syariah harus menerapkan strategi komunikasi yang jujur, transparan, dan edukatif. Kejujuran dalam komunikasi berarti menyampaikan informasi produk secara akurat tanpa melebih-lebihkan manfaat atau menyembunyikan risiko. Transparansi berarti membuka diri terhadap audit publik, kritik, dan masukan, serta menyediakan informasi yang mudah diakses oleh nasabah dan calon nasabah. Pendekatan edukatif sangat penting dalam konteks hijrah marketing karena sebagian besar target market masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang produk keuangan syariah. PR harus aktif mengedukasi publik tentang perbedaan mendasar antara produk syariah dan konvensional, manfaat ekonomi dan spiritual dari penggunaan produk syariah, serta cara kerja berbagai instrumen keuangan syariah. Edukasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti workshop, webinar, artikel edukatif, video tutorial, dan infografis yang mudah dipahami. Penelitian tentang peran PR dalam menumbuhkan citra positif perusahaan menunjukkan bahwa komunikasi yang edukatif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi lembaga (Hafidh Fachruddin, 2024). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, PR harus memposisikan diri tidak hanya sebagai pemasar produk tetapi juga sebagai pendidik dan konsultan keuangan syariah bagi masyarakat.

Menyisipkan Nilai Keislaman dalam Setiap Pesan Publik

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh PR lembaga keuangan syariah harus mencerminkan nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran (shiddiq), amanah (trustworthiness), tabligh (transparansi), dan fathonah (profesionalisme). Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi prinsip moral tetapi juga strategi komunikasi yang efektif untuk membangun trust dan kredibilitas di mata publik Muslim. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan katakanlah

perkataan yang benar" (QS. Al-Ahzab: 70). Ayat ini menjadi landasan bagi PR dalam menjalankan fungsi komunikasi, di mana setiap pesan harus didasarkan pada kebenaran dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Begitu pula dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada" (HR. Tirmidzi). Hadis ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam aktivitas bisnis, termasuk dalam komunikasi pemasaran. PR harus memastikan bahwa setiap kampanye hijrah marketing tidak hanya menggunakan simbol-simbol keagamaan secara superficial, tetapi benar-benar mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Hal ini mencakup aspek operasional, manajemen keuangan, pelayanan nasabah, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Konsistensi antara pesan komunikasi dan praktik bisnis menjadi kunci untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang.

Kolaborasi dengan Tokoh atau Komunitas Hijrah yang Kredibel

Strategi endorsement atau kolaborasi dengan tokoh atau komunitas hijrah dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat kredibilitas hijrah marketing. Namun, PR harus sangat selektif dalam memilih partner kolaborasi, memastikan bahwa mereka memiliki kredibilitas, konsistensi dalam menjalani nilai-nilai Islam, dan tidak terlibat dalam kontroversi yang dapat merusak reputasi lembaga. Kolaborasi yang ideal adalah dengan ulama, akademisi, atau praktisi ekonomi Islam yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip keuangan syariah dan diakui kredibilitasnya oleh masyarakat luas. Kolaborasi dengan komunitas hijrah yang memiliki basis anggota solid dan aktif dalam kegiatan sosial-keagamaan juga dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau target market yang lebih spesifik. Dalam implementasinya, kolaborasi ini tidak hanya berbentuk endorsement produk, tetapi juga dapat berupa program edukasi bersama, kajian rutin tentang ekonomi Islam, atau program CSR yang melibatkan komunitas hijrah. Pendekatan ini tidak hanya membangun brand awareness tetapi juga memperkuat positioning lembaga sebagai institusi yang benar-benar peduli pada pengembangan ekonomi Islam dan kesejahteraan umat.

Menegakkan Transparansi dan Akuntabilitas Lembaga

Transparansi dan akuntabilitas merupakan prinsip fundamental dalam tata kelola lembaga keuangan syariah. Dalam konteks hijrah marketing, kedua prinsip ini menjadi sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. PR harus memastikan bahwa lembaga secara konsisten menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses tentang produk, kinerja keuangan, tata kelola perusahaan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Penelitian tentang strategi PR dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa transparansi informasi, respons cepat terhadap keluhan, dan komunikasi dua arah yang efektif merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan nasabah (Milania Vio, 2024). Dalam era digital, transparansi juga mencakup keterbukaan dalam menghadapi kritik di media sosial dan kesediaan untuk melakukan dialog dengan publik. Akuntabilitas tidak hanya berarti bertanggung jawab kepada regulator dan shareholder, tetapi juga kepada nasabah, masyarakat, dan Allah SWT. PR harus mengomunikasikan bahwa lembaga memiliki sistem pengawasan syariah yang kuat, diaudit oleh Dewan Pengawas Syariah

(DPS) yang independen, dan tunduk pada regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Kesimpulan dan Saran

Fenomena hijrah di kalangan generasi muda Muslim Indonesia telah membuka peluang baru bagi lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai religius dan transformasi spiritual. Hijrah marketing terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan nasabah Muslim, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat positioning lembaga sebagai institusi yang tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga pada nilai-nilai keislaman. Namun, penerapan hijrah marketing tidak lepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh Public Relations. Tantangan utama meliputi menjaga keseimbangan antara misi dakwah dan orientasi bisnis, menghindari persepsi komersialisasi agama, menghadapi kompetisi pasar yang ketat, dan mengelola narasi di media sosial yang rentan terhadap polarisasi. Tantangan-tantangan ini menuntut PR untuk menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif, profesional, dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika komunikasi Islam.

Public Relations memainkan peran strategis dan krusial dalam menjaga agar pesan religius tidak keluar dari nilai-nilai keislaman yang sesungguhnya. Melalui komunikasi yang jujur dan edukatif, penyisipan nilai-nilai keislaman dalam setiap pesan publik, kolaborasi dengan tokoh atau komunitas hijrah yang kredibel, serta penegakan transparansi dan akuntabilitas, PR dapat mengelola hijrah marketing secara efektif dan bertanggung jawab.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

Pertama, lembaga keuangan syariah perlu memperkuat komitmen terhadap implementasi prinsip-prinsip syariah secara konsisten dalam seluruh aspek operasional, bukan hanya dalam komunikasi pemasaran. Konsistensi antara pesan dan praktik menjadi kunci untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang. **Kedua**, PR perlu terus mengedukasi publik tentang makna hijrah yang sesungguhnya, yaitu sebagai transformasi spiritual yang menyeluruh dan bukan sekadar tren bisnis atau gaya hidup konsumsi. Pendekatan edukatif ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan kolaborasi dengan tokoh agama serta akademisi yang kredibel.

Ketiga, lembaga keuangan syariah harus memperkuat sistem transparansi dan akuntabilitas, termasuk dalam hal pelaporan keuangan, tata kelola perusahaan, dan kepatuhan syariah. Transparansi ini tidak hanya ditujukan kepada regulator tetapi juga kepada publik secara luas sebagai bentuk tanggung jawab sosial. **Keempat**, PR perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih responsif dan inklusif untuk menghadapi dinamika media sosial. Monitoring media sosial, pengelolaan crisis communication, dan penyediaan konten edukatif yang berkualitas harus menjadi prioritas dalam strategi PR digital.

Kelima, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang efektivitas hijrah marketing dalam meningkatkan market share lembaga keuangan syariah, serta dampaknya terhadap literasi keuangan syariah di masyarakat. Penelitian empiris dengan

pendekatan kuantitatif atau mixed method akan memberikan data yang lebih komprehensif untuk pengembangan strategi PR yang lebih efektif di masa depan

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H. (n.d.). PEMASARAN SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH. <http://gampito.blogspot.com>
- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). PENGEMBANGAN EKONOMI BERBASIS SYARIAH DI ERA DIGITAL: ANTARA PELUANG, TANTANGAN, DAN KENDALA. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 70–86. <https://doi.org/10.22373/jose.v5i1.3966>
- Baru Rahmi Nur Fitri, S., & Rama Jayanti, I. (2020). Fenomena Seleb Hijrah: Tendensi Eksklusivisme dan Kemunculan Kelompok. In *Dakwah dan Sosial* (Vol. 3, Issue 01).
- Hafidh Fachruddin, M. (2024). Peran public relations dalam membangun citra positif industri bank syariah di Indonesia. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 2). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Hakim, L. (2024). Dinamika Hijrah di Indonesia: Dari Transformasi Spiritual Menuju Gerakan Sosial. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)*, 5(1), 13–33. <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i1.3993>
- Laporan Tahunan 2024 Annual Report PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Menavigasi Perubahan dalam Jalan Hijrah Navigating Change within “Hijrah” Path. (n.d.). www.bankmuamalat.co.id.
- Laydisa, I., Uin, A., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Novaria, D., & Uin, M. (2025). PENDEKATAN STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK PERSEPSI POSITIF PUBLIK TERHADAP PROGRAM CSR BANK SYARIAH INDONESIA PUBLIC RELATIONS STRATEGY APPROACH IN SHAPING POSITIVE PUBLIC PERCEPTION OF BANK SYARIAH INDONESIA’S CSR PROGRAM. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 7(1).
- Milania Vio, A. M. (2024). Strategi komunikasi public relations dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada layanan perbankan: Tinjauan literatur. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 2). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. In *Asiascape: Digital Asia* (Vol. 5, Issues 1–2, pp. 68–89). Brill Academic Publishers. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Ramadhani, M. A. (2024). Peran teknologi informasi dalam mengoptimalkan fungsi public relation di perbankan syariah. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 2). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Rukmanasari, I., Kurniadi, K., Mu’min, Muh. D. N. A., Bulutoding, L., & Muhlis, S. (2024). Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 296–303. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1658>
- Saudi, Y. (2018). *Media dan Komodifikasi Dakwah* (Vol. 2, Issue 1).