

Strategi public relation bank syariah di era digital

Destiana Mahmudatul Fitriah

Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: destianamf12@gmail.com

Kata Kunci:

Public Relation, Bank Syariah, Strategi Komunikasi, Citra Lembaga, Loyalitas Nasabah

Keywords:

Public Relations, Islamic Bank, Communication Strategy, Institutional Image, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi humas yang diterapkan oleh bank syariah untuk menjawab tantangan komunikasi di zaman digital. Kemajuan teknologi informasi mendorong lembaga keuangan syariah untuk melakukan inovasi dalam cara menyampaikan informasi dan menciptakan citra yang baik di masyarakat. Dengan penerapan metode kualitatif deskriptif, studi ini mengeksplorasi bagaimana bank syariah memanfaatkan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya untuk memperkuat hubungan dengan klien serta meningkatkan kepercayaan publik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

pelaksanaan strategi PR berbasis digital sangat berkontribusi dalam memperkuat reputasi serta memperluas jangkauan promosi produk syariah. Selain itu, komunikasi yang bersifat interaktif dan penyampaian konten yang bersifat edukatif juga berperan dalam meningkatkan literasi mengenai keuangan syariah. Oleh karena itu, penerapan strategi PR yang fleksibel di era digital menjadi kunci bagi bank syariah dalam menjaga citra, menarik nasabah baru, dan menjaga kesetiaan pelanggan.

ABSTRACT

This study examines the public relations strategy employed by Islamic banks to address communication challenges in the digital age. Advances in information technology have encouraged Islamic financial institutions to innovate in their information delivery and build a positive public image. Using descriptive qualitative methods, this study explores how Islamic banks utilize social media, websites, and other digital platforms to strengthen client relationships and increase public trust. The results indicate that implementing digital-based PR tactics significantly contributes to strengthening reputations and expanding the reach of Islamic product promotions. Furthermore, interactive communication and educational content also play a role in increasing Islamic financial literacy. Therefore, implementing flexible PR strategies in the digital age is key for Islamic banks in maintaining their image, attracting new customers, and maintaining customer loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri keuangan, termasuk perbankan syariah, yang kini menghadapi tantangan sekaligus peluang baru dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Era digital ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial, platform daring, dan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi cepat serta menjangkau khalayak lebih luas. Dalam konteks ini, peran *public relations* (PR) menjadi sangat penting bagi bank syariah untuk mempertahankan citra positif, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas nasabah. Strategi PR yang efektif di era digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang berlandaskan nilai-nilai



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.

Islam, sehingga menciptakan hubungan saling menguntungkan antara bank dan nasabah. (Fachruddin, 2024)

Loyalitas nasabah menjadi indikator utama keberhasilan bank syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Loyalitas ini menggambarkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank syariah meskipun dihadapkan pada persaingan. Dalam pandangan syariah, loyalitas juga merefleksikan kepatuhan terhadap prinsip muamalah yang menekankan keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Penelitian (Mahfudl, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan serta citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera. Oleh karena itu, strategi PR di era digital perlu dirancang untuk memperkuat persepsi positif nasabah melalui komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai syariah

Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi PR perbankan syariah di era digital. Platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube memungkinkan bank syariah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan yang selaras dengan syariat, dan merespons kebutuhan nasabah secara real-time. Menurut Azzam (2025), peran media sosial dalam strategi PR perbankan syariah tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup pembangunan komunitas daring yang mendukung nilai-nilai Islam. Media sosial memungkinkan bank syariah untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, memberikan edukasi tentang produk keuangan syariah, dan menangani keluhan dengan cepat, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas.

Media sosial kini menjadi sarana utama dalam strategi PR perbankan syariah. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan sesuai prinsip syariah, serta merespons kebutuhan nasabah secara cepat. Menurut (M.Azzam, 2024), pemanfaatan media sosial dalam PR bank syariah tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup pembentukan komunitas daring yang mendukung nilai-nilai Islam. Melalui media sosial, bank dapat berinteraksi langsung dengan nasabah, memberikan edukasi seputar produk keuangan syariah, serta menangani keluhan dengan tanggap, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Era digital juga mengubah perilaku nasabah yang kini lebih kritis dan memiliki akses informasi yang luas. menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel penting yang menghubungkan strategi pemasaran syariah dengan loyalitas. Dalam hal ini, PR berfungsi memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui kanal digital mencerminkan karakter syariah seperti transparansi dan kejujuran, guna meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, kemampuan dalam menangani krisis komunikasi di dunia digital menjadi hal krusial, mengingat penyebaran informasi negatif dapat terjadi dengan sangat cepat melalui media sosial.(Qolbiyah, 2021).

Pembahasan

Pengertian Public Relations dalam Konteks Bank Syariah

Public Relations (PR) dapat dijelaskan sebagai proses strategis dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, berfokus pada penyampaian informasi, manajemen reputasi, serta pembangunan kepercayaan. Dalam kerangka bank syariah, PR berperan sebagai lebih dari sekadar alat komunikasi; ia juga berfungsi untuk membina citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperkuat reputasi lembaga yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan dan keterbukaan. Fitriah (2023) menyebutkan bahwa PR menjadi sangat penting di zaman digital, karenanya bank syariah dituntut untuk mengadaptasi cara berkomunikasi sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat yang kian bergantung pada teknologi informasi. (Meirisha, 2024) Public Relations (PR) secara umum diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan membangun opini publik yang positif bagi kedua belah pihak, menumbuhkan pemahaman, motivasi, serta partisipasi masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan hubungan yang harmonis melalui kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik di mata publik. PR tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi interaksi antara organisasi dan publik untuk membentuk persepsi yang saling menguntungkan, yang terus berkembang seiring meningkatnya kompleksitas hubungan keduanya. (Fachruddin, 2024)

Strategi Hubungan Masyarakat (PR) di bank syariah semakin penting di era digital saat ini, di mana teknologi berfungsi sebagai alat utama untuk menghadapi masalah komunikasi dan memperkuat keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian yang ada, strategi PR dijelaskan sebagai sebuah proses komunikasi yang direncanakan secara strategis untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara lembaga dan khalayaknya, dengan penekanan pada pengelolaan reputasi dan pengadopsian teknologi seperti AI dan blockchain untuk meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung UMKM. Tantangan-tantangan penting mencakup persaingan dengan bank tradisional, keraguan masyarakat terhadap transparansi, serta risiko keamanan siber, yang membutuhkan perencanaan strategis dan investasi dalam bidang digital. (Meirisha, 2024)

Strategi Komunikasi Bank Syariah di Era Digital

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh bank syariah di zaman digital meliputi penggunaan platform modern seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk menyampaikan informasi dengan cara yang interaktif dan edukatif. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi tantangan dalam komunikasi dengan memanfaatkan inovasi teknologi, termasuk penyajian konten edukasi guna meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah dan membangun komunikasi dua arah untuk merespons umpan balik dari nasabah secara cepat. Sebagai ilustrasi, pada masa pandemi COVID-19, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan PR digital melalui publikasi secara online dan program tanggung jawab sosial perusahaan untuk memastikan ketahanan bisnis serta keterlibatan dengan pemangku kepentingan. Pendekatan ini tidak hanya memperluas promosi produk syariah tetapi juga menguatkan nilai-nilai

syariah dengan menyajikan konten yang jelas dan edukatif, sesuai dengan temuan studi yang menekankan pada pentingnya adaptasi terhadap perubahan digital. (Wijaksono, 2022)

Strategi komunikasi bank syariah di era digital memiliki peran penting dalam membangun citra positif, memperkuat kepercayaan nasabah, dan memperluas jangkauan pasar, dengan tetap berpegang pada prinsip syariah seperti transparansi, keadilan, dan larangan riba. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, serta memperkuat daya saing terhadap bank konvensional dan fintech. Dalam konteks pandemi Covid-19, strategi ini menjadi semakin relevan sebagai bentuk adaptasi, sebagaimana dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui inovasi digital dan publikasi daring. (Meirisha, 2024)

Strategi hubungan masyarakat mengutamakan interaksi dua arah serta pendidikan mengenai keuangan syariah menggunakan platform digital, yang terbukti memperbesar adopsi m-banking dan ketahanan nasabah. Keterikatan nasabah diperkuat dengan menyelaraskan layanan dengan harapan mereka, misalnya melalui restrukturisasi pinjaman dan program vaksinasi, yang mencerminkan perhatian besar terhadap pelanggan serta kesejahteraan lingkungan. Akibatnya, BSI berhasil mencapai target pengembalian ekuitas sebesar 18% dan menempati posisi lima besar dalam aset nasional, dengan saran untuk terus mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan religius ke dalam kegiatan PR digital demi memperkuat inklusi keuangan. (Qolbiyah, 2021)

Citra Lembaga Bank Syariah

Citra lembaga bank syariah dibentuk melalui strategi PR yang memastikan pesan komunikasi sejalan dengan prinsip syariah, sehingga mengembangkan pandangan positif di masyarakat. Di era digital, citra ini semakin diperkuat melalui pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk halal dan bebas riba kepada generasi muda, yang membantu dalam membedakan bank syariah dari bank-bank konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan PR digital secara signifikan menguatkan reputasi, terutama dengan fokus pada transparansi dan interaksi yang menciptakan hubungan emosional dengan nasabah. Contohnya, pemakaian situs web dan media sosial sebagai langkah strategis telah terbukti memperluas akses informasi serta meningkatkan citra bank sebagai lembaga keuangan yang inklusif dan profesional. (Meirisha, 2024)

Citra bank syariah menggambarkan persepsi masyarakat terhadap lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti transparansi, keadilan, serta larangan riba. Citra ini terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi antara bank dengan publik. Dikenal juga sebagai reputasi atau brand image, citra tersebut mencerminkan pandangan dan kesan yang tertanam di benak nasabah serta para pemangku kepentingan, yang sering kali dipengaruhi oleh nilai religius dan etika bisnis syariah. Di Indonesia, citra positif bank syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah di tengah persaingan dengan bank konvensional. Citra yang baik mampu mendorong pertumbuhan industri serta melindungi bank dari

dampak negatif seperti rumor atau krisis, sedangkan kegagalan dalam menjaga etika bisnis dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan publik.(Karyanto, 2025)

Strategi dalam membangun citra positif bank syariah mencakup pelaksanaan program komunikasi yang terencana, seperti kampanye media, seminar edukatif, serta kegiatan CSR yang berfokus pada pemberdayaan UMKM dan edukasi keuangan syariah. Pengelolaan risiko reputasi dilakukan melalui proses identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian risiko, termasuk penanganan cepat terhadap keluhan nasabah dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjaga kepercayaan publik. Pendekatan branding berbasis nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan akuntabilitas, promosi melalui media digital, serta desain lingkungan fisik yang merepresentasikan identitas syariah, menjadi langkah efektif dalam membedakan bank syariah dari pesaing. Selain itu, penerapan etika bisnis melalui standarisasi, pelatihan karyawan, dan pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah turut memperkuat citra positif dengan meningkatkan kinerja serta kepercayaan masyarakat. Sebagai contoh, Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan strategi denial dan komunikasi proaktif pasca-insiden peretasan data untuk menjaga reputasi positif dengan menekankan transparansi dan hubungan baik dengan investor serta media.(Irawati, 2025)

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah pada bank syariah dipengaruhi oleh strategi PR yang bersifat interaktif, di mana kecepatan respon terhadap kebutuhan nasabah serta penyampaian konten edukatif berperan penting. Strategi ini mendukung keberlangsungan loyalitas dalam jangka panjang dengan membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah, seperti melalui umpan balik di aplikasi digital. Dalam konteks digital saat ini, loyalitas diperkuat melalui program promosi yang sejalan dengan nilai-nilai syariah, yang bukan hanya menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan mendorong pengetahuan tentang keuangan. Riset menunjukkan bahwa keberhasilan strateg PR digital dalam menciptakan loyalitas sangat tergantung pada keselarasan pesan syariah dan profesionalisme lembaga.(Meirisha, 2024)

Loyalitas nasabah merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berulang di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi tertentu atau strategi pemasaran pesaing yang dapat mengubah perilaku mereka. Dalam perbankan syariah, loyalitas mencerminkan ketaatan penuh kepada Allah SWT dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam pada kegiatan muamalah, sehingga terjalin hubungan saling menguntungkan melalui pemenuhan hak dan kewajiban berdasarkan nilai-nilai Islam. Indikator loyalitas meliputi pembelian ulang (repeat purchase), ketertarikan terhadap produk baru, pemberian rekomendasi kepada orang lain (referral), serta kemampuan bertahan terhadap tawaran dari pesaing (retention). Loyalitas menjadi faktor utama keberhasilan bank syariah karena mempertahankan nasabah setia dianggap lebih penting daripada menarik nasabah baru, sebagaimana tersirat dalam QS Al-Hujurat:15 yang menggambarkan keimanan sejati sebagai bentuk loyalitas yang tulus tanpa keraguan. (Supriyanto, 2022)

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan diskusi di atas tentang Hubungan Masyarakat (PR), Bank Syariah, Taktik Komunikasi, Citra Institusi, dan Kesetiaan Nasabah, disimpulkan bahwa era digital telah mengubah fungsi PR dalam industri perbankan syariah. Taktik PR digital tidak sekadar berperan sebagai media penyebaran informasi, melainkan juga sebagai alat utama dalam menjalin hubungan timbal balik dengan pemangku kepentingan, meningkatkan transparansi sesuai prinsip syariah, dan menghadapi isu seperti keraguan publik serta ancaman siber. Penggunaan platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile memungkinkan bank syariah, contohnya Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk menyampaikan konten edukatif yang bersifat interaktif, sehingga memperkuat citra institusi sebagai lembaga keuangan yang terbuka dan halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi kecerdasan buatan dan blockchain dalam pr dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan promosi produk syariah, khususnya di antara generasi muda.

Bank syariah harus terus memperkuat pendekatan public relations yang berbasis digital untuk mempertahankan relevansi di tengah pesatnya perubahan teknologi. Tim humas disarankan agar meningkatkan keterampilan dalam mengelola platform digital serta menggunakan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan untuk memperkuat komunikasi yang lebih efisien. Selain itu, bank perlu meningkatkan penyediaan konten edukatif mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah supaya masyarakat dapat lebih memahami dan mempercayai sistem perbankan syariah. Interaksi dua arah dengan nasabah juga perlu dioptimalkan melalui saluran media sosial dan platform digital yang interaktif untuk membangun keterhubungan yang lebih kuat dan responsif. Keamanan data dan transparansi informasi harus dipastikan untuk menjaga reputasi lembaga tetap solid. Terakhir, evaluasi secara berkala terhadap strategi pr digital sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu selaras dengan prinsip syariah serta kebutuhan publik. Dengan langkah-langkah tersebut, bank syariah bisa terus memperbaiki citra yang positif, memperluas jangkauan, dan mempertahankan loyalitas nasabah di era digital ini.

Daftar Pustaka

- Annisa'Karyanto, R. (2025). Kontribusi Kepatuhan terhadap Regulasi Syariah dalam Memperkuat Stabilitas dan Pertumbuhan Keuangan Lembaga Perbankan Syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(6).
- Azzam, M. (2025). Peran media sosial dalam strategi public relation perbankan syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(7), 383-389.
- Fachruddin, M. H. (2024). Peran public relations dalam membangun citra positif industri bank syariah di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(12), 288-293.
- Irawati, I. (2025). Public Relation sebagai Wajah Utama Perbankan dalam Meningkatkan Kepercayaan Investor. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(8).

- Mahfudl, A. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Meirisha, P. J. (2024). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 39-46.
- Qolbiyah, R. (2021). *Pengaruh karakteristik dan relationship syariah marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening: Studi kasus pada BSI KC Malang Soetta ex BRIS* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ramadhani, M. A. (2024). Peran teknologi informasi dalam mengoptimalkan fungsi public relation di perbankan syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(12), 398-406.
- Supriyanto, M. A. (2022). *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- 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.