

Penerapan strategi digital public relation dalam membangun citra positif bank syariah di media social

Jesika Devi Mufita Anggraini

Program Studi Perbankan Syariah; Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail: anggrainijesika744@gmail.com

Kata Kunci:

digital public relation; bank syariah; strategi Komunikasi; media sosial

Keywords:

digital Public relation; islamic bank; communication strategy; social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital public relation dalam membangun citra positif Bank Syariah di era digital. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial menuntut lembaga keuangan syariah untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang efektif, cepat, dan interaktif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang diadaptasi dari hasil-hasil penelitian terdahulu, artikel ini mengkaji strategi eksternal dan internal yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memperkuat engagement serta meningkatkan kepercayaan publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi digital Public Relation dilakukan melalui optimalisasi publikasi

online, kolaborasi dengan influencer, serta penyebaran nilai-nilai syariah di media sosial. Selain itu, penguatan komunikasi internal turut membentuk budaya kerja positif dan memperkuat kredibilitas lembaga di mata publik. Penerapan digital public relation terbukti efektif dalam menciptakan citra positif yang berkelanjutan dan membangun loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital public relations strategies in building a positive image for Islamic banks in the digital era. The increasing use of social media requires Islamic financial institutions to adapt effective, fast, and interactive communication strategies. Using a descriptive qualitative approach adapted from previous research, this article examines the external and internal strategies implemented by Bank Syariah Indonesia to strengthen engagement and increase public trust. The study results indicate that the digital Public Relation strategy is implemented through optimizing online publications, collaborating with influencers, and disseminating Islamic values on social media. Furthermore, strengthening internal communication contributes to establishing a positive work culture and strengthening the institution's credibility in the public eye. The implementation of digital public relations has proven effective in creating a sustainable positive image and building customer loyalty to Islamic banking products and services.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya, termasuk di sektor perbankan syariah. Kehadiran internet dan media sosial memberikan peluang baru bagi lembaga keuangan untuk memperluas jangkauan informasi, membangun engagement, serta membentuk citra positif di mata masyarakat. Di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci bagi bank syariah untuk mempertahankan kepercayaan publik dan memperluas pangsa pasar. Pandemi COVID-19 mempercepat proses digitalisasi dan memaksa institusi keuangan, termasuk Bank



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.

Syariah Indonesia (BSI), untuk beradaptasi terhadap perubahan pola komunikasi dan perilaku nasabah. Dalam situasi tersebut, aktivitas public relation (PR) tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi bertransformasi ke arah digital public relation (DPR) yang memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publik.

Menurut Wijaksono (2022), digital PR berperan penting dalam membangun reputasi melalui dua dimensi strategi, yaitu strategi eksternal berupa publikasi online, serta strategi internal yang berfokus pada penguatan komunikasi antarpegawai. Sementara penelitian oleh Kartikasari dan Rozza (2023) menunjukkan bahwa strategi PR berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital seperti *BSI Mobile*, meskipun kolaborasi dengan influencer belum maksimal dalam menarik pengguna baru. Peran digital Public Relation dalam bank syariah juga tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penyebaran nilai-nilai etika dan prinsip syariah. Menurut Meirisha (2024), strategi Public Relation yang efektif di era digital adalah yang menggabungkan teknologi, komunikasi yang bernilai religius, serta adaptasi terhadap kebutuhan masyarakat modern. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana penerapan strategi digital public relation mampu membangun citra positif dan memperkuat posisi kompetitif bank syariah di mata publik.

Pembahasan

Konsep Digital Public Relation dalam Konteks Perbankan Syariah

Digital Public Relation (DPR) merupakan pengembangan dari konsep PR tradisional yang berorientasi pada media digital. DPR berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun hubungan dengan publik melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website resmi. Teks dalam konteks bank syariah, DPR bukan sekadar sarana promosi, melainkan media untuk menanamkan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas komunikasi. Transparansi, akuntabilitas, dan integritas menjadi fondasi utama. Seperti dijelaskan oleh Philip dan Young (dalam Wijaksono, 2022), prinsip DPR meliputi transparency, internet porosity, the internet as an agent, serta richness in content and reach, yang kesemuanya digunakan untuk menciptakan komunikasi terbuka dan interaktif dengan publik.

Digital public relation digunakan sebagai jembatan antara nilai-nilai spiritual Islam dan kebutuhan ekonomi modern. Dalam hal ini, strategi DPR mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penyebaran nilai keadilan dan keberlanjutan yang sejalan dengan prinsip syariah. Selaras dengan hal tersebut, Rahayu, Fitriyah, dan Wardana (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran Islam, nilai-nilai seperti kejujuran, akhlak, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi komponen utama dari *Islamic Customer Perceived Value (ICPV)*. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai norma etik, tetapi juga menjadi landasan persepsi konsumen Muslim terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga. ICPV menekankan bahwa konsumen Muslim menilai suatu lembaga tidak hanya dari aspek fungsional produk atau layanan, melainkan juga dari

sejauh mana lembaga tersebut menunjukkan komitmen terhadap prinsip syariah dan nilai-nilai kemanusiaan. Dengan demikian, persepsi nilai Islami bersifat holistik mencakup aspek spiritual, sosial, dan emosional yang membedakan perilaku konsumen Muslim dari konsumen non-Muslim.

Dalam konteks digital, penerapan nilai-nilai ICPV berarti bahwa strategi *Digital Public Relation* tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun *meaningful engagement* melalui pesan yang sarat nilai moral dan spiritual. Misalnya, konten media sosial BSI tidak cukup hanya menampilkan promosi produk, tetapi juga perlu mengandung narasi edukatif yang menegaskan prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Konten yang demikian dapat memperkuat *trust* dan menciptakan *emotional bonding* antara nasabah dan lembaga keuangan syariah. Dengan cara ini, komunikasi digital bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana dakwah dan penguatan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Muslim.

Selain itu, integrasi nilai-nilai ICPV dalam DPR juga memperkuat positioning bank syariah sebagai lembaga yang memiliki *spiritual brand identity*. Rahayu et al. (2024) menegaskan bahwa lembaga yang mengimplementasikan nilai-nilai Islami secara konsisten akan memperoleh keunggulan kompetitif yang menciptakan persepsi positif di benak publik bahwa interaksi dengan bank syariah bukan hanya transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari pengamalan nilai keimanan. Dengan demikian, penerapan ICPV dalam strategi DPR dapat menjadi diferensiasi yang kuat bagi bank syariah di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin kompetitif.

Strategi Eksternal; Optimalisasi Media Sosial dan Kolaborasi Influencer

BSI mengoptimalkan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan positif dan edukatif mengenai produk perbankan syariah. Konten yang diunggah tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan inspiratif, seperti edukasi tentang zakat, wakaf, dan pembiayaan halal. Penelitian oleh Kartikasari dan Rozza (2023) membuktikan bahwa aktivitas PR digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi melalui *BSI Mobile*. Namun, kolaborasi dengan *social media influencer* belum memberikan dampak yang besar karena persepsi publik terhadap influencer dianggap kurang relevan dengan nilai syariah. Menurut Jaya (2020), penguatan *branding* perbankan syariah harus didasarkan pada penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten dalam setiap produk dan kegiatan komunikasi. Nilai-nilai seperti transparansi dan keadilan yang tercermin dalam akad *mudharabah* dan *wadiah* dapat dijadikan materi edukatif di media sosial. Karena itu, kolaborasi dengan influencer tidak hanya menonjolkan popularitas, tetapi juga kredibilitas keislaman dan kemampuan menyampaikan pesan edukatif yang sesuai syariat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Islamic branding*, yakni citra lembaga yang dibangun atas dasar kepatuhan syariah sebagai diferensiasi dari bank konvensional.

Strategi ini dapat diperkuat dengan *content personalization*, yaitu menyampaikan pesan berdasarkan segmentasi audiens, serta *interactive campaigns* seperti kuis dan webinar bertema ekonomi Islam. Pendekatan ini terbukti meningkatkan *engagement*

rate serta memperkuat brand image sebagai lembaga keuangan syariah yang modern dan terpercaya. Selain kolaborasi influencer, BSI juga melakukan pendekatan edukatif melalui konten kreatif bertema ekonomi Islam, literasi keuangan syariah, dan pengelolaan keuangan halal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menumbuhkan *engagement* yang positif antara nasabah dan lembaga.

Strategi Internal; Penguatan Komunikasi dan Budaya Syariah

Selain fokus eksternal, BSI juga menerapkan strategi internal untuk memperkuat citra positif dari dalam organisasi. Program seperti *employee engagement*, pelatihan digital communication, dan kampanye nilai-nilai syariah menjadi bagian dari strategi digital public relation. Komunikasi internal yang solid menciptakan konsistensi pesan antara karyawan dan manajemen, sehingga setiap interaksi dengan publik mencerminkan integritas lembaga. Dan komunikasi internal yang baik juga dapat menciptakan sinergi antara manajemen dan karyawan, sehingga seluruh elemen organisasi mampu menjadi *brand ambassador* yang merepresentasikan nilai-nilai syariah kepada publik. Dalam jangka panjang, hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas lembaga.

Sejalan dengan penelitian Siswanto (2011), penerapan nilai spiritualitas di tempat kerja (*workplace spirituality*) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen organisasi karyawan perbankan syariah. Dimensi seperti *meaningful work*, *sense of community*, dan *alignment with organizational values* memperkuat komunikasi internal dan menciptakan lingkungan kerja yang selaras dengan nilai Islam. Ketika karyawan memahami makna spiritual pekerjaannya, komunikasi internal menjadi lebih efektif dan pesan yang disampaikan kepada publik melalui kanal digital lebih autentik dan bernilai moral. Selain itu, digital public relation juga berperan dalam membangun budaya komunikasi transparan di lingkungan kerja. Dengan penggunaan platform digital internal, seperti aplikasi komunikasi pegawai dan *e-learning*, bank syariah mampu mempercepat arus informasi dan memperkuat kohesi sosial antarpegawai. Keberhasilan komunikasi internal ini menjadi pondasi kuat dalam menciptakan keselarasan antara perilaku organisasi dan pesan publik yang disampaikan melalui kanal eksternal.

Citra Positif dan Kepercayaan Publik sebagai Dampak Strategi Digital Public Relation

Tujuan utama penerapan digital public relation adalah membentuk citra positif yang berkelanjutan. Menurut teori Public Relation Seitel (2015), citra positif muncul ketika publik merasakan konsistensi antara komunikasi, tindakan, dan nilai lembaga. Dalam konteks bank syariah, citra positif berarti kepercayaan terhadap kehalalan produk, pelayanan yang adil, dan transparansi keuangan. Citra positif tidak hanya dibangun melalui komunikasi komersial, tetapi juga dari aktivitas tanggung jawab sosial (CSR). BSI secara rutin mengadakan kegiatan seperti “BSI Berbagi” dan program donasi digital yang menyalurkan bantuan kepada masyarakat terdampak bencana.

Penelitian Abror dan Safitri (2022) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. CSR bukan sekadar aktivitas sosial,

tetapi strategi jangka panjang untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat loyalitas nasabah. Dalam konteks digital, kegiatan seperti “BSI Berbagi” dapat dikategorikan sebagai *digital CSR*, karena selain memberikan dampak sosial juga memperkuat citra religius lembaga di ruang digital. Temuan ini mempertegas bahwa sinergi antara aktivitas CSR dan strategi PR digital dapat menciptakan nilai bersama (*shared value*) bagi lembaga dan masyarakat. Selain itu, sinergi antara kegiatan PR digital dan Corporate Social Responsibility (CSR) memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat. Misalnya, kampanye sosial seperti “BSI Berbagi” atau “Hijrah Finansial” menjadi bentuk nyata dari citra syariah yang humanis dan inklusif.

Tantangan dan Prospek Pengembangan Strategi Digital Public Relation Bank Syariah

Meskipun digital Public Relation telah terbukti efektif dalam memperkuat citra positif, terdapat sejumlah tantangan yang masih dihadapi oleh bank syariah. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi digital, rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat, serta persaingan dengan bank konvensional yang lebih agresif dalam pemasaran digital. Namun, prospek pengembangan Digital Public Relation di masa depan sangat besar. Peningkatan tren digitalisasi masyarakat, kemudahan akses internet, dan meningkatnya kesadaran terhadap prinsip keuangan halal menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan komunikasinya. Dengan strategi komunikasi yang berorientasi pada edukasi, transparansi, dan nilai spiritual, bank syariah dapat menempatkan diri sebagai lembaga keuangan modern yang berintegritas dan bernilai sosial tinggi.

Kesimpulan

Penerapan strategi digital public relation terbukti menjadi faktor penting dalam membangun citra positif bank syariah di era digital. Melalui kombinasi strategi eksternal dan internal, lembaga seperti Bank Syariah Indonesia berhasil memanfaatkan teknologi untuk memperkuat komunikasi, meningkatkan awareness, dan memperluas loyalitas publik. Strategi eksternal difokuskan pada optimalisasi media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta publikasi konten edukatif berbasis nilai-nilai Islam. Sementara strategi internal menekankan pada penguatan komunikasi antarpegawai dan pembentukan budaya organisasi yang sesuai prinsip syariah. Dari sisi internal, keberhasilan DPR ditentukan oleh budaya komunikasi yang berlandaskan nilai spiritual. Siswanto (2011) menekankan pentingnya *workplace spirituality* dalam membangun komitmen dan integritas pegawai, sedangkan Rahayu, Fitriyah, dan Wardana (2024) menegaskan bahwa nilai kejujuran, tanggung jawab sosial, dan empati dalam *Islamic Customer Perceived Value (ICPV)* perlu dihadirkan dalam setiap bentuk komunikasi digital agar mampu menumbuhkan kepercayaan publik.

Citra positif bank syariah juga diperkuat melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dikomunikasikan secara digital. Abror dan Safitri (2022) membuktikan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kegiatan seperti “BSI Berbagi” menjadi bentuk *digital CSR* yang efektif dalam membangun reputasi sosial dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, Digital Public Relation berfungsi bukan hanya sebagai alat

promosi, tetapi juga sebagai strategi berkelanjutan untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap sistem keuangan syariah.

Daftar Pustaka

- Antika Putri, C. (2024). *Strategi Public Relations Bank Syariah Indonesia Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Publik(studi pada BSI KCP Kuala Simpang Cut Nyak Dien)*. [https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/14117/3/CINDY ANTIKA PUTRI_210240222_Bab 1.pdf](https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/14117/3/CINDY_ANTIKA_PUTRI_210240222_Bab1.pdf)
- Ashlah, I., & Imaroh, M. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 4(1), 42–53. <https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2690>
- Fakultas, S., Universitas, E., Negeri, I., Malik, M., Malang, I., Gajayana, J., & E-mail, M. (2009). *Workplace spirituality pada karyawan perbankan syariah*. 2007, 1–16.
- Jaya, T. J. (2020). Branding Perbankan Syariah Melalui Produk-Produk Pendanaan. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Repository.Pnj.Ac.Id*, 3. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman Identitas Skripsi_Aprilia Kartikasari_1904411060.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi_Aprilia%20Kartikasari_1904411060.pdf)
- Medina, A. F., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital Public Relation Bank SUMUT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1389.
- 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. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/expense/article/view/1366%0Ahttps://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/expense/article/download/1366/515>
- Rahayu, Y. S., Fitriyah, F., & Wardana, G. K. (2024). Identifying Key Determinants of Islamic Customer Perceived Value: A Mixed-Method Study. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(3), 411–425. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v9i3.710>
- 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>