

Strategi public relations bank syariah indonesia dalam membangun hubungan dengan generasi Z

Fitri Ana Mukti

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230503110027@student.uin-malang.ac.id

Kata kunci:

Public relations; bank syariah indonesia; generasi z; komunikasi digital; citra positif

Keywords:

Public relations; bank syariah indonesia; generation z; digital communication; positive image

ABSTRAK

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang tumbuh di era digital dengan karakteristik adaptif, kritis, dan sangat bergantung pada teknologi. Dalam konteks perbankan syariah, Generasi Z menjadi segmen penting bagi keberlanjutan lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Public Relations (PR) Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam membangun hubungan dengan Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan observasi konten media digital BSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI mengembangkan strategi PR berbasis digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta komunikasi interaktif yang menonjolkan nilai-nilai keislaman dan keaslian pesan. Strategi ini mampu memperkuat citra positif BSI serta meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional Generasi Z

terhadap perbankan syariah. Kesimpulannya, strategi Public Relations yang efektif bagi BSI adalah komunikasi yang transparan, interaktif, dan konsisten dengan prinsip syariah.

ABSTRACT

Generation Z is a demographic group raised in the digital era, characterized by adaptability, critical thinking, and strong reliance on technology. In Islamic banking, Generation Z represents a vital segment for sustainable growth. This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategies of Bank Syariah Indonesia (BSI) in building relationships with Generation Z. The research applies a qualitative descriptive method through literature review and observation of BSI's digital media content. The findings reveal that BSI develops digital-based PR strategies through social media engagement, influencer collaboration, and interactive communication emphasizing Islamic values and message authenticity. These strategies strengthen BSI's positive image and build Generation Z's trust and emotional connection with Islamic banking. In conclusion, effective PR strategies for BSI emphasize transparent, interactive communication aligned with sharia principles.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri perbankan. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu aspek penting dalam upaya tersebut adalah peran Public Relations (PR) dalam



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.

membangun hubungan yang baik dengan publik, khususnya generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial. Menurut penelitian oleh (Agustin & Khasanah, 2023), strategi yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah dan inklusi syariah masyarakat, terutama generasi muda.

Generasi Z dan Milenial dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung mencari informasi secara online, lebih memilih layanan yang praktis dan efisien, serta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. (et al., 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengetahuan produk, branding Islam, religiusitas, dan lokasi berpengaruh terhadap persepsi generasi Milenial dalam menggunakan jasa keuangan.

Strategi PR yang efektif bagi bank syariah dalam menghadapi generasi muda melibatkan pemanfaatan platform digital, seperti media sosial, untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, pendekatan yang humanis dan transparan dalam komunikasi juga menjadi kunci dalam membangun hubungan yang langgeng dengan nasabah muda. (Solekah et al., 2022) dalam laporannya menyatakan bahwa e-marketing menjadi salah satu tren media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan, termasuk dalam sektor perbankan.

Peran PR dalam industri perbankan syariah tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat, khususnya generasi muda yang digital-savvy. PR berfungsi membangun persepsi positif, meningkatkan citra institusi, serta memfasilitasi interaksi dua arah yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi PR yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam membangun hubungan dengan Generasi Z dan Milenial. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggali berbagai aspek strategi PR, termasuk penggunaan media digital, pendekatan komunikasi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi.

Selain itu, transformasi digital menjadi faktor penting dalam membangun engagement dengan generasi muda. Generasi ini memiliki preferensi tinggi terhadap interaksi digital melalui media sosial, aplikasi mobile banking, dan platform daring lainnya. Oleh karena itu, strategi PR bank syariah harus mencakup pemanfaatan media digital secara optimal, termasuk konten kreatif, storytelling Islami, dan edukasi keuangan yang relevan. Pendekatan digital juga mendukung transparansi informasi dan mempermudah akses layanan, sehingga membangun rasa aman dan kepercayaan nasabah.

Selain strategi digital, penguatan budaya organisasi yang Islami juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan generasi muda. Bank syariah perlu memastikan seluruh staf dan manajemen internal memahami nilai-nilai syariah, menginternalisasi etika profesional, dan konsisten dalam pelayanan. Budaya organisasi Islami ini tercermin dalam setiap aktivitas komunikasi dan interaksi dengan nasabah, sehingga generasi muda merasa terhubung dengan nilai moral dan spiritual bank. Dengan kombinasi strategi PR yang kreatif, *digital-savvy*, dan berbasis nilai Islami, bank

syariah dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan Generasi Z dan Milenial.

Pembahasan

Pendekatan Public Relations dalam Konteks Generasi Z

Pendekatan PR yang menyasar Generasi Z harus memperhatikan bahwa mereka sangat sensitif terhadap isu keaslian (authenticity), transparansi, dan nilai-nilai sosial. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini berarti bahwa pesan-pesan komunikasi PR tidak boleh sekadar promosi “jual produk”, tetapi harus mencerminkan komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip syariah, keberlanjutan, dan keadilan sosial. Sebuah artikel “Alasan Mengapa Generasi Muda Perlu Mengenal dan Memahami Perbankan Syariah di Era Modern” menyoroti bahwa literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda masih rendah indeks literasi syariah hanya mencapai sekitar 8,11 % (menurun dari tahun sebelumnya) menurut data OJK, sehingga bank perlu membangun kepercayaan melalui edukasi dan komunikasi yang relevan dan bermakna (Fitria, 2025).

Pendekatan PR perlu dirancang sebagai komunikasi dua arah (two-way) agar generasi muda tidak merasa di-“broadcast” tetapi diikutsertakan sebagai mitra dialog. Dalam teori PR modern, model two-way symmetrical dianggap ideal yakni komunikasi yang memungkinkan feedback, dialog, dan adaptasi pesan berdasarkan respons audiens. Sebuah studi tentang PR antar generasi di perusahaan Summertide menunjukkan bahwa keterbukaan komunikasi, penggunaan saluran online-offline, dan kredibilitas institusi menjadi elemen penting untuk menjembatani gap antar generasi. Dalam konteks bank syariah, audiens generasi muda harus diberi ruang untuk memberikan masukan, memunculkan pertanyaan, dan ikut serta dalam proses penyusunan program agar mereka merasa “didengar” oleh lembaga.

PR yang efektif bisa juga memanfaatkan keterlibatan generasi muda dalam produksi konten dan kampanye sebagai co-creator, bukan hanya sebagai target pasif. Dengan demikian, mereka memiliki rasa kepemilikan terhadap merek dan merasa bahwa identitas mereka terwakili. Bank syariah dapat mengadakan kompetisi konten keuangan syariah, hackathon keuangan, webinar interaktif, podcast dengan narasumber muda, atau modul edukasi digital yang dibuat bersama komunitas kampus. Pendekatan seperti ini tidak hanya memperkuat keterikatan (engagement) tetapi juga menyebarkan pesan melalui jaringan sosial mereka secara organik. Pendekatan partisipatif ini konsisten dengan prinsip PR modern yang menekankan dialog dan kolaborasi.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Digital

Media sosial memang menjadi arena utama bagi generasi Z dan milenial dalam mencari informasi, menjalin relasi, dan menilai merek. Dalam konteks bank syariah, pemanfaatan media sosial tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran digital atau e-marketing. Salah satu artikel di Jurnal Media Akademik menyebut bahwa “media sosial serta platform digital ... menjadi fasilitas efisien untuk mengutarakan pesan promosi yang menarik untuk generasi muda” dan bahwa kolaborasi dengan influencer merupakan bagian dari strategi pemasaran digital dalam bank syariah. Artikel tersebut

juga menekankan bahwa tidak hanya peningkatan visibilitas produk, tetapi membangun ikatan jangka panjang dengan komunitas menjadi tujuan strategis (Yuanti & Fasa, 2024)

Dalam hal konten, penelitian “Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Generasi Z” menunjukkan bahwa jenis konten yang berhasil adalah yang memiliki unsur nilai (value), mudah diingat (memorable), mudah dipahami (simple), dan relevan dengan keseharian audiens. Dalam konteks BSI (Bank Syariah Indonesia), penelitian “Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia melalui Brand Image” menunjukkan bahwa konten BSI yang mudah dipahami, menarik, ada keterlibatan audiens (tanya jawab, interaksi), dan konsistensi unsur brand (logo, warna) mampu memperkuat brand image di kalangan generasi Z.

Ini menegaskan bahwa konten media sosial bukan hanya soal visual menarik, tetapi juga harus menjaga unsur brand, pesan yang konsisten, dan interaksi aktif. Selain itu, aspek responsivitas sangat krusial. Generasi muda mengharapkan respons cepat, jelas, dan empatik ketika berinteraksi di media sosial — baik melalui komentar, DM, maupun fitur chat dalam aplikasi. Respon yang lambat atau robotik bisa merusak citra kepercayaan. Lebih lagi, melalui media sosial, bank bisa memanfaatkan fitur seperti live streaming Q&A, fitur polling / survei, stories interaktif, hingga fitur kolaboratif seperti challenge atau tantangan edukatif. Hal ini menjadikan media sosial tidak sekadar saluran penyampaian pesan, tetapi arena dialog aktif dan edukasi langsung. Dengan demikian, strategi komunikasi digital media sosial bagi generasi muda harus memadukan konten kreatif + nilai + interaksi + konsistensi merek + respon cepat.

Kolaborasi dengan Influencer dan Tokoh Muda

Kolaborasi dengan influencer atau tokoh muda memiliki potensi besar untuk menjangkau generasi Z dan milenial secara lebih efektif, asalkan dipilih dan di-manage dengan cermat. Penelitian “Peran Promosi melalui Influencer dalam Meningkatkan Minat Generasi Z terhadap Produk Perbankan Islam” (Wahana Islamika) menyebut bahwa penggunaan konten dan influencer media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi generasi Z terhadap layanan perbankan Islam. Namun, tantangannya adalah memastikan integritas dan relevansi influencer terhadap nilai lembaga. Selain itu, riset “Pengaruh Digital Influencer dan Endorsement terhadap Keputusan Tabungan Syariah oleh Gen Z” (di UIN STS Jambi) menemukan bahwa influencer dan endorsement secara signifikan memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih rekening tabungan syariah (Fathiyyah et al., 2025).

Selain itu, kolaborasi dengan influencer dapat membantu bank syariah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Influencer memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas melalui platform media sosial yang mereka miliki. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan nasabah muda. Sebagai contoh, bank dapat mengadakan kampanye bersama influencer yang membahas topik-topik seperti literasi keuangan syariah, investasi halal, atau perencanaan keuangan untuk masa depan. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan citra bank, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens.

Namun, penting untuk memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer dilakukan secara transparan dan sesuai dengan nilai-nilai bank syariah. Bank perlu memilih influencer yang memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya oleh audiens. Selain itu, pesan yang disampaikan harus konsisten dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh bank. Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan positif dengan Generasi Z dan Milenial, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam membangun hubungan dengan Generasi Z memiliki peran signifikan dalam membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah. Pendekatan komunikasi yang dilakukan BSI tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian nilai dan makna yang sesuai dengan prinsip syariah. PR BSI mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti *amanah*, *shidq*, dan *'adl* dengan gaya komunikasi modern yang relevan dengan karakteristik generasi muda.

Melalui optimalisasi media sosial, strategi *digital engagement* yang interaktif, serta kampanye berbasis *storytelling*, BSI berhasil membangun komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan partisipatif. Kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas muda juga memperkuat kedekatan emosional antara lembaga dan publik, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah yang inklusif dan adaptif terhadap perkembangan digital.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu mendapat perhatian. Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan Generasi Z masih rendah, sehingga BSI perlu memperkuat aspek edukatif dalam strategi komunikasinya. Konten berbasis multimedia seperti video pendek, infografis, dan *podcast* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan keuangan syariah secara lebih ringan dan menarik. Di samping itu, penggunaan *data-driven PR* juga perlu ditingkatkan agar komunikasi dapat disesuaikan dengan tren perilaku digital dan kebutuhan audiens secara real time.

BSI juga disarankan memperluas kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas kreatif, dan *startup* berbasis syariah dalam penyelenggaraan kegiatan literasi keuangan, pelatihan, maupun kampanye bersama. Kolaborasi lintas sektor ini akan memperkuat citra BSI sebagai lembaga yang progresif dan berorientasi pada kemaslahatan sosial. Seluruh strategi tersebut perlu diimbangi dengan konsistensi penerapan prinsip etika Islam dalam setiap komunikasi publik agar reputasi dan kepercayaan lembaga tetap terjaga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi PR BSI mencerminkan sinergi antara nilai religius dan inovasi digital yang menjadi landasan penting dalam menghadapi tantangan komunikasi modern. Keberhasilan BSI dalam menjangkau Generasi Z melalui

pendekatan yang edukatif, autentik, dan berbasis nilai menjadikannya contoh nyata praktik komunikasi Islami yang relevan, berdaya saing, dan berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

- Agustin, A., & Khasanah, U. (2023). the Role of Islamic Financial Literacy in Moderating Attitudes, Subjective Norms and Perceptions of Behavioral Control of Investment Decisions. *Costing: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7, 613–625., <http://repository.uin-malang.ac.id/19564/>
- Fathiyyah, D. F., Wahidullah, & Nafisah, Z. (2025). Meningkatkan Minat Generasi Z. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 11(1), 1–11.
- Fitria, A. (2025). “Alasan Mengapa Generasi Muda Perlu Mengenal dan Memahami Perbankan Syariah di Era Modern.” 4(1), 1–14.
- Munir, M., Ubaidillah, M. A., & Prajawati, M. I. (2023). Does product knowledge, Islamic branding and religion influence interest in accessing Islamic microfinance institutions? *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 5098–5110. <http://repository.uin-malang.ac.id/16138/>
- Solekah, N. A., Jaya, T. J., Wardana, G. K., Budianto, E. W. H., & ... (2022). Diseminasi digitalisasi branding, pemasaran, dan penjualan produk komunitas UMKM Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. *Laporan Hasil Penelitian*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/11454/>
- Yuanti, P., & Fasa, M. I. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi Influencer Di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Inovatif. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(11), 3.