

## **Strategi *Public Relation* Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: *Literature Review***

**Putri Jeni Meirisha**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: putrijeni27@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh bank syariah dalam menghadapi era digital, berdasarkan tinjauan literatur yang relevan. Era digital menghadirkan peluang dan tantangan bagi bank syariah, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas inklusi keuangan, dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa bank syariah semakin banyak mengadopsi teknologi seperti *Artificial Intelligents* (AI) dan *blockchain*, serta memperkuat infrastruktur digital untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mendukung layanan bagi UMKM. Strategi PR yang efektif melibatkan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan kesadaran publik, terutama di kalangan generasi muda, dengan menekankan nilai-nilai religius dalam komunikasi mereka. Namun, tantangan signifikan seperti persaingan dengan bank konvensional, keterbatasan teknologi, dan skeptisisme publik terhadap legitimasi praktik perbankan syariah memerlukan pendekatan strategis yang adaptif dan inovatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi teknologi, komunikasi yang efektif, dan fokus pada nilai-nilai budaya dan religius adalah elemen kunci dari strategi PR yang berhasil bagi bank syariah untuk memperkuat posisi mereka di era digital.

**Kata Kunci :** *Strategi, Hubungan Masyarakat, Bank Syariah, Era Digital,*

### **Abstract**

*This research aims to analyze the Public Relations (PR) strategies implemented by Islamic banks in facing the digital era, based on a review of relevant literature. The digital era presents opportunities and challenges for Islamic banks, especially in increasing operational efficiency, expanding financial inclusion, and building customer loyalty. Research findings reveal that Islamic banks are increasingly adopting technologies such as Artificial Intelligence (AI) and blockchain, as well as strengthening digital infrastructure to meet customer expectations and support services for MSMEs. An effective PR strategy involves leveraging digital platforms to raise public awareness, especially among the younger generation, by emphasizing religious values in their communications. However, significant challenges such as competition with conventional banks, technological limitations, and public skepticism towards the legitimacy of Islamic banking practices require an adaptive and innovative strategic approach. This research concludes that technology integration, effective communication, and focus on cultural and religious values are key elements of a successful PR strategy for Islamic banks to strengthen their position in the digital era.*

**Keywords:** *Strategy, Public Relation, Sharia Banks, Digital Era*

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan syariah. Transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi bank syariah untuk dapat bertahan dan berkembang di era modern ini. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat kebutuhan akan digitalisasi, di mana kondisi ini tidak hanya berdampak pada aspek kesehatan tetapi juga mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya.

Bank Syariah sebagai institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah menghadapi tantangan untuk mengadaptasi strategi komunikasi dan *public relations* mereka agar tetap relevan di era digital. Penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan email telah menjadi sarana vital bagi bank syariah dalam mempromosikan produk dan nilai-nilai syariah kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan visi beberapa bank syariah yang ingin menjadi bank global dengan cakupan wilayah yang tidak terbatas hanya di dalam negeri.

Strategi digital *public relations* yang efektif menjadi semakin krusial, mengingat persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. Bank syariah perlu mengoptimalkan publikasi menggunakan media online untuk strategi eksternal, sementara untuk internal diperlukan program-program yang membangun engagement antar pegawai. Transformasi digital dan inovasi telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, terutama di industri perbankan yang dituntut untuk sangat responsif.

Namun, dalam implementasinya, bank syariah masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya berkembang terhadap perbankan Syariah. Selain itu, bank syariah juga perlu mengatasi tantangan dalam hal aksesibilitas layanan dan pengembangan infrastruktur digital yang memadai. Strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk penggunaan SEO, SEM, dan pemasaran media sosial, menjadi kunci untuk menjangkau konsumen di era digital.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun secara komprehensif literatur review terkait dengan dari berbagai penelitian terdahulu mengenai strategi *Public Relation* (PR) Bank Syariah. Hal ini penting untuk memahami bagaimana bank syariah dapat mengoptimalkan peran *public relations*

dalam membangun citra positif, meningkatkan *awareness*, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah *Literature Review* atau tinjauan pustaka. *Literature review* adalah deskripsi tentang teori, temuan, dan sumber penelitian lain yang diperoleh dari referensi untuk menjadi dasar dalam melakukan penelitian. Menurut Taylor dan Procter, tinjauan pustaka adalah sebuah kegiatan untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti sebelumnya terkait topik yang akan diteliti.

Tinjauan literatur mencakup analisis, ringkasan, dan sudut pandang penulis dari berbagai sumber perpustakaan yang relevan dengan fokus yang dibahas, termasuk buku, jurnal, slide, dan informasi dari internet. Metode pencarian artikel melibatkan penggunaan database jurnal penelitian dan sumber informasi dari internet. Dalam hal ini, digunakan *Google Scholar*, *Elsevier*, *Scite*, dan *Scispace* sebagai database untuk mencari artikel dari rentang tahun 2010 hingga tahun 2024.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengertian Strategi *Public Relations***

Menurut Kuhl secara bisnis Strategi sering dilihat sebagai rencana luas yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjang. Ini melibatkan menyelaraskan tujuan organisasi dengan sumber daya yang tersedia dan peluang pasar. Menurut Aksoy Strategi dalam bisnis juga melibatkan adaptasi dengan lingkungan yang kompetitif, kemajuan teknologi, dan tuntutan pasar, seringkali melalui perencanaan strategis dan analisis SWOT.

*Public Relations* (PR) atau dalam bahasa Indonesia-nya “Hubungan Masyarakat” (Humas), merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik mereka. Ini memainkan peran penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi, mengelola komunikasi, dan menumbuhkan kepercayaan dengan para pemangku kepentingan. Dalam Manajemen Pemasaran, *Public Relations* berfokus pada promosi produk dan layanan melalui komunikasi strategis. Ini adalah kegiatan yang direncanakan yang bertujuan untuk memperkuat niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan audiens.

Menurut Putri dan Lestari dalam merencanakan strategi *Public Relation* hubungan media adalah komponen penting dari hubungan masyarakat, berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk mempertahankan dan membangun reputasi organisasi. Membangun hubungan yang baik dengan media sangat penting untuk menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli dan sumber di atas, penulis menyimpulkan bahwa Strategi *Public Relations* merupakan rencana komunikasi strategis yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjang organisasi dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

## **2. Pengertian Bank Syari'ah**

Menurut Andrianto dan Firmansyah, Bank syari'ah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam, Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam [8]. Pengertian Bank Syariah Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam [8].

Menurut Perwataatmadja, Pengertian Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip- prinsip syariah (islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Alquran dan Hadist [8]. Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa Bank Syari'ah merupakan lembaga keuangan yang sistem perbankannya menganut prinsip islam yang didasarkan pada ketentuan Alquran dan Hadist.

## **3. Pengertian Era Digital**

Menurut Palvia, Era digital merupakan era yang ditentukan oleh serangkaian inovasi teknologi termasuk lingkungan virtual, layanan digital, aplikasi cerdas, dan pembelajaran mesin. Menurut Sriastuti dan Inayati menjelaskan bahwa Era digital didefinisikan sebagai periode di mana hampir semua aspek kehidupan ditingkatkan oleh teknologi digital, menandai pergeseran dari teknologi mekanik dan elektronik

tradisional. Ini mencakup kebangkitan bisnis digital yang didorong oleh internet dan inovasi seperti komputasi awan, realitas virtual, perangkat seluler, dan *Internet of Things* (IoT).

Berdasarkan penjelasan beberapa sumber di atas, penulis menyimpulkan bahwa Era Digital dapat dirumuskan sebagai periode yang ditandai oleh transformasi besar-besaran dalam berbagai aspek kehidupan melalui adopsi teknologi digital. Era ini dicirikan oleh inovasi seperti lingkungan virtual, layanan digital, aplikasi cerdas, pembelajaran mesin, dan kemajuan teknologi lain seperti komputasi awan, realitas virtual, perangkat seluler, serta *Internet of Things* (IoT). Peralihan ini menandai perubahan signifikan dari teknologi mekanik dan elektronik tradisional menuju ekosistem berbasis digital yang mengubah pola bisnis, interaksi sosial, dan cara hidup secara keseluruhan.

Dalam aspek penerapan teknologi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Said menunjukkan bahwa Bank Syariah semakin mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Ini termasuk adopsi AI dan blockchain untuk meningkatkan pemberian layanan dan mendukung perluasan layanan keuangan ke usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izayanti dan Alpiansyah menunjukkan bahwa Penguatan infrastruktur digital sangat penting bagi bank syariah untuk tetap kompetitif. Misalnya, Bank NTB Syariah Mataram berfokus pada peningkatan infrastruktur digitalnya untuk lebih memenuhi harapan nasabah dan meningkatkan proses pelaporan keuangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Hasbullah menunjukkan bahwa Strategi hubungan masyarakat yang efektif harus fokus pada peningkatan kesadaran masyarakat dan pemahaman tentang prinsip-prinsip perbankan Syariah, membedakannya dari perbankan konvensional. Ini melibatkan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan keterlibatan pelanggan, terutama menargetkan demografi yang lebih muda seperti milenial dan Generasi Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Mugiyati menunjukkan bahwa Keamanan siber merupakan perhatian signifikan bagi bank Syariah di era digital. Memastikan langkah-langkah perlindungan data yang kuat dan kepatuhan terhadap standar peraturan sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menjaga informasi sensitif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari

dkk., menunjukkan bahwa tantangan seperti persaingan dari bank konvensional dan layanan digital non-bank, serta keterbatasan teknologi, harus diatasi melalui perencanaan strategis dan investasi dalam kemampuan digital.

Dalam aspek pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Asri menunjukkan bahwa *Public Relation*/Humas secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di bank-bank Islam. Dengan menyelaraskan layanan dengan harapan pelanggan dan menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi bagi pelanggan dan lingkungan, upaya PR dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, inisiatif PR Bank BNI Syariah telah terbukti berdampak positif pada loyalitas nasabah.

Ditinjau dari aspek penerapan strategi *public relation* dan keefektifitas produk, berdasarkan penelitian Muzakir dan Abadi menunjukkan bahwa Strategi publisitas yang efektif, seperti *public relation* dan komunikasi perusahaan, telah digunakan oleh bank-bank Islam seperti cabang Ponorogo dari Perbankan Islam Indonesia. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan pemahaman publik tentang produk perbankan syari'ah.

Dalam aspek pertimbangan agama, Berdasarkan penelitain dari thaker menunjukkan bahwa Bank Islam memasukkan nilai-nilai budaya dan agama ke dalam kegiatan *Public Relation* mereka. Di Malaysia, bank-bank Islam menanamkan nilai-nilai Islam seperti penghormatan terhadap otoritas agama dan spiritualitas ke dalam alat komunikasi mereka, mencerminkan konteks budaya dalam praktik *public relation* mereka.

Sementara PR dalam perbankan Islam berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi, tantangan tetap ada. Menurut Adianto dkk., Skeptisisme publik tentang legitimasi praktik perbankan Islam tetap ada, sebagian karena persepsi kesamaan dengan produk perbankan konvensional dan kekhawatiran tentang transparansi dan penipuan. Oleh karena itu, adaptasi yang berkelanjutan dan keselarasan dengan harapan budaya dan agama sangat penting untuk keberhasilan upaya Public Relation di perbankan Syari'ah.

## SIMPULAN

Strategi *public relation* dalam perbankan syariah memainkan peran kunci

dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Penerapan teknologi digital, seperti AI dan blockchain, tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperluas inklusi keuangan, terutama bagi UMKM. Penguatan infrastruktur digital dan fokus pada keamanan siber menjadi prioritas untuk memastikan layanan yang kompetitif dan menjaga kepercayaan pelanggan. Upaya PR yang efektif, dengan memanfaatkan platform digital dan menargetkan generasi milenial serta Gen Z, dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap prinsip-prinsip perbankan syariah dan membedakannya dari perbankan konvensional. Selain itu, inisiatif PR yang selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi bank syariah, sebagaimana terlihat pada praktik di Indonesia dan Malaysia. Namun, tantangan seperti skeptisisme publik terhadap legitimasi perbankan syariah dan persaingan dengan bank konvensional serta layanan digital non-bank menuntut perencanaan strategis yang adaptif dan inovatif. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, bank syariah dapat memanfaatkan era digital untuk memperkuat posisinya dalam industri keuangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Sriastuti Dan R. Inayati, "Book Review: Revolusi Sastra Di Era Komunikasi Digital: Perspektif Historis Dan Teoretis," *Rubikon*, 2024, Doi: 10.22146/Rubikon.V11i1.95662.
- Andrianto Dan A. Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori Dan Praktek*, 1 Ed. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019.
- D. B. Wijaksono, "Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19," *J. Ilmu Komun. Uho J. Penelit. Kaji. Ilmu Komun. Dan Inf.*, Vol. 7, No. 2, Hlm. 179–197, Apr 2022.
- D. Sari *Dkk.*, "Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Data Untuk Mengatasi Tantangan Digitalisasi Dalam Operasional Bank Syariah," 2023, Doi: 10.54066/Jrea-Itb.V2i1.1243.
- E. Izayanti Dan R. Alpiansyah, "Optimalisasi Tata Kelola Jaringan Dan Layanan Untuk Mendorong Peningkatan Kualitas Infrastruktur Digital," 2024, Doi: 10.57248/Jilpi.V2i4.445.
- I. Agara Dan I. Rachmawati, "Strategi Marketing Public Relation Melalui Media Online Dalam Mempromosikan Produk Helipad.Id," Dalam *Bandung Conference Series: Public Relations*, Bandung, Jan 2023. Doi: <https://doi.org/10.29313/Bcspr.V3i1.5902>.
- J. A. Setiawan Dan M. Mugiyati, "Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital," *Al-Kharaj*, 2023, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i1.2396.

- M. A. B. Mohd Thas Thaker, H. B. Mohd Thas Thaker, Dan A. B. Allah Pitchay, "Public Relation Activities In Islamic Banking Industry," *J. Islam. Mark.*, Vol. 9, No. 2, Hlm. 283–295, Jan 2018, Doi: 10.1108/Jima-06-2016-0047.
- M. Said Dan M. Said, "Digital Innovation In Indonesian Sharia Banks," *Adv. Hum. Resour. Manag. Organ. Dev. Book Ser.*, 2024, Doi: 10.4018/979-8-3693-3530-7.Ch005.
- M. Ulfa Dan M. I. Fasa, "Strategi Marketing Bank Syariah Di Era Digital," *J. Media Akad. Jma*, Vol. 2, No. 11, 2024.
- M. W. Asri, "Public Relation Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Konsumen Bank Syariah," 2023, Doi: 10.37303/A.V25i2.485.
- Mahanum, "Tinjauan Kepustakaan," *Alacrity J. Educ.*, Vol. 1, No. 2, Hlm. 1–12, Jun 2021.
- Muzakir Dan S. Abadi, "Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)," *J. Islam. Bank. Finance*, 2022, Doi: 10.21154/Falahiya.V1i1.667.
- R. F. Adianto, M. Ali, Dan R. Mulyana, "Analisis Legitimasi Publik Pada Bank Syariah Di Indonesia : Studi Kasus Bank Syariah Mandiri," *Al-Infaq J. Ekon. Islam*, 2021, Doi: 10.32507/Ajei.V12i1.684.
- R. Palvia, "Right To Privacy In The Digital Age: Addressing Challenges In The Era Of Technological Advancements," *J. Unique Laws Stud. Juls*, Vol. 3, No. 1, Hlm. 77–85, Apr 2024.
- R. Riska Dan H. Hasbullah, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial," *J. Manaj. Bisnis*, 2023, Doi: 10.57084/Jmb.V4i1.1007.
- S. Aksoy, "Determining Supply Chain Strategies By Swot Analysis: A Case Study," *Beykent Üniversitesi Fen Ve Mühendis. Bilim. Derg.*, Vol. 16, No. 2, Hlm. 1–10, Jan 2024, Doi: 10.20854/Bujse.1211332.
- S. Kühl, "Strategy Is Structure. A Systems Theory-Based Definition Of Strategy," 2023, Doi: 10.1515/Joso-2023-0014.
- S. Susalmi, "Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (Bmi) Palopo Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan," Iain Palopo, Palopo, 2022.
- T. D. Putri Dan Y. Lestari, "Media Relations As Public Relations Consistency In Building Company And Organizational Reputations," *Semantik J. Ilm. Program Studi Pendidik. Bhs. Dan Sastra Indones.*, 2023, Doi: 10.31958/Semantik.V1i1.9205.