

Strategi Penggunaan Podcast dalam Hubungan Masyarakat: Meningkatkan Keterlibatan Audiens dan Membangun Citra Bank Riau Kepri Syariah

Prima Wahyudi¹, M Fajar Anugerah², Kenepri³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik, Universitas Abdurrah, Indonesia¹

Ilmu Pemerintahan, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrah, Indonesia²

Hubungan Internasional, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrah, Indonesia³

prima.wahyudi@univrab.ac.id¹

Kata Kunci:

Podcast, Hubungan
Masyarakat, Engagement
Audiens, Citra Institusi

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi publik dan membuka peluang baru bagi lembaga keuangan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan podcast sebagai media hubungan masyarakat dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*audience engagement*) dan membentuk citra Bank Riau Kepri Syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang inovatif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan data kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf humas dan audiens, *Focus Group Discussion* (FGD), observasi konten podcast, serta analisis dokumentasi dan data pendengar dari platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast “BRKS Bicara” menjadi instrumen komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens muda urban, dengan tingkat retensi pendengar mencapai 62% dan interaksi audiens yang ditandai oleh komentar, saran, dan partisipasi aktif pada sesi tanya jawab daring. Engagement audiens tercermin dalam tiga dimensi: kognitif, afektif, dan perilaku, yang berkontribusi pada meningkatnya pemahaman publik terhadap prinsip keuangan syariah serta memperkuat citra Bank Riau Kepri Syariah sebagai lembaga yang inklusif dan modern. Podcast juga menjadi sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi pengalaman nasabah, edukasi keuangan, dan program tanggung jawab sosial bank.

Abstract

Keyword:

Podcast, Public Relations,
Audience Engagement,
Institutional Image

The development of digital technology has changed the pattern of public communication and opened up new opportunities for financial institutions to build closer relationships with their audiences. This study aims to analyze the strategy of utilizing podcasts as a public relations medium to increase audience engagement and shape the image of Bank Riau Kepri Syariah as an innovative Islamic financial institution. The study uses a qualitative approach supported by descriptive quantitative data. Data was collected through in-depth interviews with public relations staff and audiences, Focus Group Discussions (FGD), podcast content observation, and analysis of documentation and listener data from digital platforms. The results show that the “BRKS Bicara” podcast is an effective communication tool for reaching young urban audiences, with a listener retention rate of 62% and audience interaction marked by comments, suggestions, and active participation in online question and answer sessions. Audience engagement is reflected in three dimensions: cognitive, affective, and behavioral, which contribute to increasing public understanding of Islamic finance principles and strengthening the image of Bank Riau Kepri Syariah as an inclusive and modern institution. Podcasts are also a means of building emotional closeness with the audience through customer experience narratives, financial education, and the bank's social responsibility programs.

Copyright © 2025 Prima Wahyudi, M Fajar Anugerah, Kenepri

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap pola konsumsi dan perilaku komunikasi masyarakat. Kehadiran internet berkecepatan tinggi dan penggunaan gawai yang masif telah menggeser cara publik memperoleh informasi, berinteraksi dengan institusi, dan membentuk persepsi terhadap sebuah merek atau organisasi (Apryanto, 2022). Media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar perlahan kehilangan dominasinya, digantikan oleh platform digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diakses kapan saja. Salah satu bentuk media digital yang mengalami pertumbuhan pesat dalam satu

dekade terakhir adalah *podcast*, yang memungkinkan audiens mendengarkan berbagai konten mulai dari edukasi, hiburan, hingga informasi kebijakan publik secara lebih personal dan sesuai preferensi mereka.

Di Indonesia, tren konsumsi podcast menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan budaya mendengarkan konten audio on-demand (Zellatifanny, 2020). Menurut laporan beberapa lembaga survei digital, generasi muda khususnya kelompok usia produktif menjadi pengguna podcast paling dominan karena kesesuaian format ini dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Karakteristik podcast yang fleksibel, dapat diakses kapan pun dan di mana pun, serta memiliki sentuhan komunikasi yang lebih intim menjadikannya sarana strategis bagi organisasi untuk menjangkau publik dengan cara yang lebih dekat dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan media konvensional.

Bagi Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), sebagai lembaga keuangan berbasis prinsip syariah yang relatif muda dalam sejarah perbankan di Indonesia, tantangan komunikasi publik tidak hanya terkait dengan upaya memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga dengan membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap prinsip syariah yang menjadi fondasi operasionalnya (Atikah & Sayudin, 2024). Di tengah kompetisi ketat dengan lembaga keuangan konvensional maupun syariah lainnya, citra lembaga yang inovatif, modern, dan dekat dengan nasabah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memperluas pangsa pasar serta mempertahankan loyalitas nasabah yang ada. Dalam konteks inilah pemanfaatan podcast dapat menjadi instrumen komunikasi publik yang potensial untuk memperkuat identitas dan diferensiasi Bank Riau Kepri Syariah (BRKS).

Podcast memungkinkan Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) menghadirkan komunikasi yang tidak sekadar bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Melalui format percakapan santai atau wawancara dengan pakar, misalnya, bank dapat memperkenalkan konsep-konsep keuangan syariah dengan cara yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, berbagi kisah keberhasilan nasabah atau program pemberdayaan masyarakat yang didukung Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) dapat menumbuhkan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap komitmen sosial bank (Hardiyanti & Adinugraha, 2025). Dengan memanfaatkan podcast, proses komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media iklan tradisional, melainkan membentuk ruang dialog yang lebih interaktif dan relevan bagi audiens.

Meskipun peluang tersebut besar, pemanfaatan podcast oleh lembaga keuangan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Banyak institusi, termasuk Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), belum memiliki strategi khusus yang mengintegrasikan podcast dalam kerangka besar hubungan masyarakat (*public relations*). Produksi podcast sering kali dilakukan secara sporadis, tidak konsisten, dan kurang mempertimbangkan preferensi audiens, sehingga tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan publik (*engagement*) maupun citra merek. Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk merumuskan strategi komunikasi berbasis podcast yang terencana, sesuai dengan karakteristik audiens, serta tetap selaras dengan nilai-nilai syariah yang menjadi identitas bank (Candra & Azka, 2022).

Penelitian mengenai penggunaan podcast dalam konteks hubungan masyarakat lembaga keuangan syariah masih relatif terbatas di Indonesia. Sebagian besar kajian komunikasi digital di sektor perbankan masih berfokus pada media sosial berbasis teks dan visual, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, sementara potensi podcast sebagai medium yang mampu menghadirkan komunikasi yang lebih mendalam (*deep engagement*) belum banyak dieksplorasi (Isyiya et al., 2025). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena penggunaan podcast, tetapi juga menganalisis secara empiris bagaimana medium ini dapat dirancang, diproduksi, dan dikelola untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan kunci, seperti bagaimana preferensi audiens Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) terhadap konten podcast yang ditawarkan, bagaimana strategi konten dapat mencerminkan nilai-nilai syariah sekaligus memenuhi ekspektasi audiens, serta sejauh mana podcast dapat meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat citranya sebagai lembaga keuangan yang inovatif, terpercaya, dan inklusif. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publiknya, tetapi juga memperkaya literatur akademik tentang penerapan media digital khususnya podcast dalam bidang hubungan masyarakat lembaga keuangan syariah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan data kuantitatif deskriptif (Purwanto & Sulistyasturi, 2017). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam pengalaman, preferensi, dan persepsi audiens maupun pihak pengelola podcast Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), sedangkan data kuantitatif deskriptif digunakan untuk memperkuat analisis dengan menunjukkan

pola keterlibatan audiens melalui metrik podcast (jumlah pendengar, tingkat retensi, interaksi di media sosial, dan lain-lain). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yakni berupaya menggambarkan kondisi aktual pemanfaatan podcast di Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), menganalisis strategi yang diterapkan, serta mengidentifikasi hubungan antara penggunaan podcast dengan keterlibatan audiens dan citra merek.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) sebagai objek utama kajian, khususnya pada unit/divisi yang bertanggung jawab terhadap hubungan masyarakat dan komunikasi publik. Subjek penelitian meliputi: Divisi Sekretriariat Perusahaan Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), khususnya yang terlibat dalam perencanaan dan produksi podcast, Nasabah dan audiens podcast Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), yang mewakili segmen audiens potensial maupun aktif (misalnya generasi milenial dan Gen Z), Pakar atau praktisi komunikasi digital, yang dapat memberikan pandangan tentang praktik terbaik pemanfaatan podcast di sektor jasa keuangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut: 1) Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pengelola podcast, Divisi Sekretriariat Perusahaan Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) dan beberapa tokoh atau praktisi yang relevan; 2) Focus Group Discussion (FGD) dengan nasabah atau audiens podcast untuk memahami preferensi dan persepsi mereka terhadap konten podcast Bank Riau Kepri Syariah (BRKS); 3) Observasi konten podcast yang telah diproduksi oleh Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) (termasuk topik, format, frekuensi, dan respon audiens di platform podcast maupun media sosial); 4) Dokumentasi dan data sekunder, seperti laporan internal Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), statistik pendengar podcast dari platform hosting, dan laporan media monitoring yang tersedia.

Data kualitatif dianalisis menggunakan model analisis interaktif (Huberman & Miles, 2002), yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. digunakan analisis deskriptif berupa tabulasi dan visualisasi (diagram/persentase) untuk mendukung interpretasi temuan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Humas Melalui Podcast

Strategi penggunaan podcast yang diterapkan oleh Divisi Sekretariat Perusahaan Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi organisasi dari metode konvensional menuju model yang lebih partisipatif dan interaktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sejak diluncurkan pada Juli 2023, podcast bertajuk “BRKS Bicara” telah merilis 18 episode dengan frekuensi tayang rata-rata dua kali setiap bulan. Konten yang dihadirkan mencakup topik edukasi keuangan syariah, penjelasan produk bank seperti pembiayaan UMKM dan tabungan haji, cerita keberhasilan nasabah, hingga program tanggung jawab sosial (CSR) di bidang pendidikan dan lingkungan (Simbolon, 2025). Temuan wawancara dengan staf Divisi Sekretriariat Perusahaan mengungkapkan bahwa pemilihan format podcast dilakukan karena dianggap lebih santai, fleksibel, dan mampu menjangkau publik muda yang aktif di platform audio digital seperti Spotify dan YouTube Podcast.



Gambar 1. Kegiatan podcast yang ditaja oleh Humas Bank Riau Kepri Syariah

Peralihan ini menegaskan peran podcast sebagai owned media yang dikelola langsung oleh organisasi, sehingga Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) dapat mengendalikan narasi yang dibangun dan memastikan konsistensi pesan yang disampaikan. Hal ini berbeda dengan pola komunikasi sebelumnya yang lebih mengandalkan liputan media massa dan iklan radio konvensional. Menurut penuturan Kepala Divisi Sekretriariat Perusahaan Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) “Podcast memberi kami kebebasan untuk bercerita

dan menghadirkan tokoh yang dekat dengan masyarakat tanpa harus terikat durasi siaran radio atau biaya iklan.”

Pendekatan yang diterapkan oleh Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) ini sejalan dengan prinsip Excellence Theory of Public Relations yang dikemukakan oleh (Grunig & Grunig, 2008), terutama dalam praktik komunikasi dua arah simetris. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membuka ruang partisipasi publik melalui mekanisme *feedback* berupa komentar di kanal podcast, survei kepuasan pendengar, serta sesi tanya jawab daring yang diintegrasikan dengan media sosial Instagram dan TikTok bank. Analisis data lapangan menunjukkan bahwa sekitar 27% pendengar rutin memberikan tanggapan melalui fitur komentar atau *direct message* yang kemudian menjadi bahan evaluasi konten. Pola ini menunjukkan adanya interaksi yang lebih setara antara organisasi dan publik, sesuai dengan semangat komunikasi simetris.

Selain itu, penggunaan format audio memberikan keunggulan dalam menghadirkan kesan kedekatan dan personal. Hasil survei kecil terhadap 150 nasabah muda (usia 18–30 tahun) menunjukkan bahwa 64% responden merasa konten podcast lebih mudah diikuti dibandingkan brosur atau artikel di situs web bank, karena bisa didengarkan sambil beraktivitas. Teori *media richness* menjelaskan bahwa media audio seperti podcast memiliki tingkat kehadiran yang cukup tinggi karena gaya penyampaiannya yang hangat dan naratif (Ikhsan et al., 2025). Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) memanfaatkan keunggulan ini dengan menghadirkan narasumber yang relevan, seperti pimpinan cabang, pakar keuangan syariah, dan tokoh UMKM binaan bank. Pendekatan ini memberikan kesan bahwa bank bukan hanya institusi keuangan, tetapi juga mitra masyarakat dalam pengembangan usaha dan inklusi keuangan.

Secara praktis, langkah ini menjadi inovasi penting bagi Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumsi informasi publik, khususnya generasi muda dan masyarakat urban yang lebih akrab dengan platform audio digital. Podcast tidak hanya menjadi sarana menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan publik. Dengan memilih medium yang sesuai preferensi audiens, Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) berhasil memosisikan diri sebagai bank syariah yang modern, terbuka, dan mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital. Strategi ini memperkuat citra nya sebagai lembaga keuangan syariah yang tidak hanya mengedepankan kepatuhan syariah, tetapi juga progresif dan relevan bagi kebutuhan nasabah.

Engagment Audiens

Keterlibatan audiens (*audience engagement*) menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi podcast Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) (Putri & Widodo, 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam kurun waktu Juli 2023 hingga Juni 2024, podcast “BRKS Bicara” berhasil memperoleh total 12.500 pendengar unik dengan rata-rata 700–900 pendengar per episode. Tingkat retention pendengar yakni proporsi yang mendengarkan lebih dari 80% durasi episode mencapai 62%, menandakan bahwa konten yang disajikan cukup relevan dan mampu mempertahankan atensi audiens. Selain itu, analisis data dari platform Spotify dan YouTube menunjukkan adanya lonjakan signifikan pada bulan Ramadan, di mana episode bertema edukasi zakat dan perencanaan keuangan syariah mengalami peningkatan jumlah unduhan hingga 40% dibandingkan bulan sebelumnya.

Interaksi audiens tidak hanya tercermin dari jumlah pendengar, tetapi juga dari pola partisipasi aktif. Sekitar 31% pendengar yang disurvei (N=220) mengaku pernah memberikan tanggapan terhadap podcast, baik melalui kolom komentar di YouTube, pesan langsung di Instagram, maupun melalui survei daring yang dibagikan oleh pihak Bank Riau Kepri Syariah (BRKS). Bentuk keterlibatan ini beragam, mulai dari memberikan pertanyaan terkait produk, berbagi pengalaman sebagai nasabah, hingga memberikan saran topik untuk episode mendatang. Menurut salah satu responden yang diwawancarai, “*Podcast BRKS terasa lebih dekat karena sering membahas isu yang kami hadapi sehari-hari, misalnya cara mengatur tabungan umrah atau tips mengelola keuangan untuk usaha kecil.*”

Temuan ini dapat dianalisis menggunakan model keterlibatan audiens (Hollebeek, 2011) yang membagi engagement menjadi tiga dimensi: kognitif, afektif, dan perilaku. Pertama, engagement kognitif tercermin dari meningkatnya pengetahuan audiens tentang produk perbankan syariah yang disampaikan melalui episode-episode edukatif. Kedua, engagement afektif terlihat dari komentar positif dan kesan bahwa bank peduli terhadap kebutuhan nasabah muda. Ketiga, engagement perilaku diwujudkan melalui tindakan audiens yang mendaftar webinar, mengunduh aplikasi BRKS Mobile, atau membagikan tautan podcast ke teman dan keluarga. Kombinasi ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa podcast tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai medium untuk memperkuat hubungan emosional dan membentuk perilaku publik yang mendukung citra bank.

Dari perspektif komunikasi digital, pola keterlibatan ini memperlihatkan kesesuaian dengan konsep ladder of engagement, di mana audiens bergerak dari tahap kesadaran (*awareness*) menuju keterlibatan aktif (*active participation*). Data wawancara dengan staf Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) mengungkapkan bahwa adanya sesi Q&A di akhir episode dan integrasi podcast dengan media sosial, misalnya membuat reels cuplikan episode berhasil meningkatkan interaksi audiens. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman bahwa engagement tidak berhenti pada konsumsi pasif, tetapi menuntut upaya berkelanjutan untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam percakapan.



Gambar 2. Engagment audiens terbukti berhasil meningkatkan pengguna podcast

Secara praktis, tingkat engagement yang relatif tinggi ini menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) dalam memanfaatkan podcast sebagai media dialogis. Keterlibatan audiens yang baik tidak hanya memperkuat efektivitas pesan, tetapi juga membentuk kepercayaan publik terhadap bank. Namun demikian, beberapa tantangan juga ditemukan, seperti kesenjangan partisipasi antara audiens di perkotaan dan di wilayah pinggiran yang memiliki akses internet terbatas. Temuan ini mengindikasikan perlunya inovasi lanjutan dalam memperluas jangkauan podcast dan mengadaptasi konten agar tetap relevan bagi berbagai segmen audiens.

Persepsi dan Citra Bank

Persepsi publik terhadap Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) mengalami dinamika positif seiring dengan kehadiran podcast sebagai bagian dari strategi komunikasi Humas (Pirous et al., 2022). Temuan penelitian melalui survei daring terhadap 320 responden nasabah dan calon nasabah memperlihatkan bahwa 68% responden menilai podcast BRKS membantu mereka memahami prinsip-prinsip perbankan syariah dengan cara yang lebih sederhana dan menarik. Selain itu, 54% responden mengaku memiliki kesan bahwa Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) adalah lembaga keuangan syariah yang modern dan terbuka terhadap inovasi digital. Peningkatan kesan positif ini juga tercermin dari wawancara dengan tiga pemimpin komunitas UMKM binaan Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) yang menyatakan bahwa podcast bank tersebut mempermudah mereka mengakses informasi tentang program pembiayaan dan tips mengelola keuangan usaha.



Gambar 3. Cara podcast mempengaruhi persepsi dan citra bank

Hasil ini dapat dijelaskan melalui kerangka Teori Citra Organisasi yang dikemukakan oleh (Jefkins, 1992), yang menekankan bahwa citra organisasi terbentuk melalui komunikasi yang berkelanjutan, konsistensi pesan, serta pengalaman publik dalam berinteraksi dengan organisasi. Dalam konteks ini, podcast berperan sebagai medium yang mendukung penyebaran pesan yang konsisten mengenai identitas dan nilai-nilai Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) sebagai bank syariah yang ramah dan inklusif. Tidak hanya memperkenalkan

produk dan layanan, podcast juga menampilkan narasi kesuksesan nasabah, kegiatan CSR, serta panduan keuangan berbasis syariah yang memperkuat dimensi humanis citra bank.

Perubahan citra ini juga selaras dengan konsep reputation building dalam hubungan masyarakat, di mana reputasi positif dibentuk melalui kredibilitas komunikasi, relevansi konten, dan kepercayaan publik terhadap komitmen organisasi. Analisis data menunjukkan bahwa episode yang menghadirkan figur internal bank seperti Direktur Utama atau pimpinan cabang memberikan dampak lebih kuat dalam membangun persepsi bahwa Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) transparan dan dekat dengan nasabah. Hal ini terbukti dari lonjakan jumlah pendengar dan interaksi pada episode bertema “*Masa Depan Perbankan Syariah di Era Digital*”, yang memperoleh 1.200 pendengar dalam dua minggu pertama serta ratusan komentar yang menyoroti keterbukaan manajemen bank dalam menjawab pertanyaan publik.

Lebih jauh, wawancara dengan audiens muda (usia 18–30 tahun) mengungkapkan bahwa podcast membantu menghilangkan kesan kaku dan birokratis yang sering melekat pada lembaga perbankan. Salah satu mahasiswa yang diwawancarai menyatakan, “*Dulu saya pikir bank syariah itu ribet dan kuno, tapi setelah dengar podcast BRKS, saya jadi tahu ada banyak fitur modern seperti aplikasi mobile dan layanan untuk mahasiswa.*” Testimoni ini memperlihatkan bahwa podcast tidak hanya mengubah persepsi individu, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra organisasi secara keseluruhan sebagai lembaga keuangan yang inklusif dan progresif.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa media audio digital dapat menjadi sarana efektif untuk membangun citra lembaga keuangan berbasis nilai syariah di era kompetisi layanan digital. Namun, hasil wawancara dengan staf Humas juga mengungkapkan tantangan untuk menjaga konsistensi citra ketika pesan yang disampaikan di podcast tidak selalu selaras dengan pengalaman nasabah di layanan offline. Misalnya, beberapa pendengar yang menjadi nasabah baru mengharapkan layanan tatap muka yang lebih cepat setelah mendengarkan promosi layanan digital di podcast. Ketidaksesuaian ini menjadi catatan penting bagi manajemen untuk memastikan keselarasan antara komunikasi yang dibangun melalui media dan kualitas pelayanan nyata di lapangan.

Tantangan dan Implikasi

Meskipun podcast “BRKS Bicara” terbukti menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun citra bank, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian. Tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian khusus di bidang produksi audio dan manajemen konten digital. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Divisi Sekretariat, saat ini hanya sedikit staff yang ditugaskan khusus mengelola podcast, sehingga konsistensi jadwal tayang sering kali terganggu, terutama saat periode kegiatan promosi besar atau bulan penutupan laporan tahunan.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan penetrasi podcast di wilayah pinggiran. Data survei lapangan terhadap 220 responden di lima kabupaten menunjukkan bahwa hanya sekitar 41% responden yang pernah mendengarkan podcast bank ini, sebagian besar berasal dari daerah perkotaan dengan akses internet yang baik. Faktor keterbatasan jaringan internet dan preferensi masyarakat yang masih mengandalkan media konvensional, seperti radio lokal dan pertemuan tatap muka, menjadi hambatan tersendiri dalam memperluas jangkauan audiens. Hal ini menandakan bahwa meskipun podcast efektif bagi segmen muda urban, diperlukan strategi komunikasi alternatif bagi segmen masyarakat di wilayah dengan keterbatasan akses digital.

Selain hambatan teknis, tantangan lainnya terletak pada keselarasan pesan komunikasi dengan pengalaman layanan nyata. Beberapa nasabah yang menjadi pendengar podcast mengungkapkan bahwa ekspektasi mereka terhadap kecepatan dan keramahan layanan tidak selalu sesuai dengan realitas di cabang-cabang tertentu. Salah satu responden dari Pekanbaru menyatakan, “*Podcast BRKS mendorong saya untuk buka rekening syariah, tapi saat ke cabang ternyata prosesnya masih agak lambat.*” Ketidaksesuaian ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu antara strategi komunikasi digital dan kualitas pelayanan di lapangan agar citra yang dibangun melalui media tetap selaras dengan pengalaman pelanggan.

Fenomena di atas dapat dijelaskan melalui kerangka Teori Difusi Inovasi (Alifi et al., 2023) yang menekankan bahwa adopsi teknologi komunikasi baru seperti podcast dipengaruhi oleh faktor kompatibilitas dengan nilai dan kebiasaan audiens, kompleksitas penggunaan, serta infrastruktur pendukung. Dalam konteks Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), tingkat penerimaan podcast relatif tinggi di kalangan nasabah muda yang sudah terbiasa mengakses platform digital, tetapi masih rendah di kalangan masyarakat yang mengandalkan media tradisional atau memiliki keterbatasan teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menyesuaikan inovasi dengan karakteristik audiens yang beragam.

Secara praktis, temuan ini memiliki beberapa implikasi penting bagi penguatan peran podcast dalam strategi hubungan masyarakat Bank Riau Kepri Syariah (BRKS). Pertama, diperlukan investasi dalam pengembangan kapasitas SDM di bidang produksi konten digital dan analisis data engagement agar podcast dapat dikelola secara profesional dan berkelanjutan. Kedua, perlu dilakukan integrasi podcast dengan media lain seperti radio komunitas, media sosial lokal, dan forum tatap muka agar pesan komunikasi dapat menjangkau kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses digital. Ketiga, diperlukan sinkronisasi pesan komunikasi dengan kualitas pelayanan offline, sehingga citra yang dibangun melalui podcast sejalan dengan pengalaman nyata nasabah.

Temuan ini juga memiliki implikasi yang lebih luas bagi pengembangan teori dan praktik hubungan masyarakat di sektor keuangan syariah. Kehadiran podcast sebagai kanal komunikasi membuktikan bahwa media digital dapat memainkan peran strategis tidak hanya dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membentuk persepsi dan citra lembaga keuangan. Namun, keberhasilan ini bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikan inovasi media dengan strategi pelayanan publik yang responsif dan inklusif. Dengan demikian, pengalaman BRKS dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah lain di Indonesia yang ingin mengoptimalkan media digital untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan publik.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa podcast telah menjadi kanal komunikasi yang relevan dan efektif bagi Humas Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) dalam mengedukasi publik, membangun kedekatan emosional dengan audiens, dan memperkuat citra lembaga keuangan syariah di mata masyarakat. Namun, efektivitas tersebut dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dalam mengelola konten digital, integrasi dengan media lain, serta keselarasan pesan komunikasi dengan kualitas pelayanan langsung di lapangan. Pembahasan atas keempat aspek mulai dari strategi humas, tingkat keterlibatan audiens, pengaruh terhadap persepsi dan citra, hingga tantangan implementasi menggambarkan bahwa inovasi media digital seperti podcast dapat menjadi instrumen penting hubungan masyarakat, asalkan dikelola secara inklusif dan berorientasi pada kebutuhan audiens yang beragam. Temuan ini tidak hanya relevan bagi Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), tetapi juga memberi pelajaran bagi lembaga keuangan syariah lain yang ingin memanfaatkan media digital untuk memperkuat hubungan dengan publik. Perubahan lanskap media digital menuntut organisasi untuk mengadopsi bentuk komunikasi yang lebih relevan dan interaktif. Penelitian ini menemukan bahwa podcast merupakan salah satu media yang efektif untuk menjembatani kebutuhan tersebut di Bank Riau Kepri Syariah. Podcast tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi media partisipatif yang mampu memperkuat kedekatan antara bank dengan audiens. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan podcast dalam meningkatkan keterlibatan audiens bergantung pada tiga faktor utama: (1) relevansi dan kualitas konten yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, (2) konsistensi produksi dan distribusi yang menjamin keberlanjutan komunikasi, serta (3) strategi interaksi yang membuka ruang partisipasi audiens. Ketiga faktor ini berkontribusi terhadap pembentukan citra positif bank sebagai institusi yang modern, inklusif, dan terpercaya. Hubungan konseptual antara podcast → engagement → citra menjadi pijakan penting bagi pengembangan strategi humas berbasis media digital di sektor keuangan syariah. Audiens yang merasa terhubung dan terlibat melalui konten podcast menunjukkan tingkat loyalitas dan persepsi yang lebih baik terhadap layanan bank. Hal ini membuktikan bahwa podcast dapat menjadi alat komunikasi strategis, bukan hanya tren sesaat. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup perlunya penguatan kapasitas sumber daya manusia humas, pemanfaatan teknologi distribusi yang tepat, serta pengembangan sistem evaluasi berbasis data untuk memantau efektivitas podcast. Tantangan seperti kesenjangan literasi digital audiens, kompetisi dengan kanal media lain, dan keberlanjutan produksi konten perlu diantisipasi melalui perencanaan jangka panjang dan sinergi lintas unit dalam organisasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tidak hanya bagi Bank Riau Kepri Syariah dalam merumuskan strategi komunikasi yang inovatif, tetapi juga bagi pengembangan praktik humas digital di sektor keuangan syariah secara lebih luas. Rekomendasi yang dihasilkan dapat menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan internal dan referensi akademik tentang penerapan podcast sebagai media humas yang efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alifi, M. I., Pratiwi, M., Faujiah, L., & Gumelar, R. G. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital Payment Application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 173–177.
- Apriyanto, F. (2022). Peran generasi muda terhadap perkembangan teknologi digital di era society 5.0. *Media Husada Journal of Community Service*, 2(2), 130–134.
- Atikah, N., & Sayudin, S. (2024). Analisis Perkembangan Pasar Modal Syariah: Tantangan Dan Peluang

- Dalam Investasi Berbasis Prinsip Syariah. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1), 204–213.
- Candra, M. F., & Azka, Z. N. (2022). Strategi Komunikasi Box2Box Media Network Dalam Persaingan Industri Podcast Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 60–66.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 327–347). Springer.
- Hardiyanti, S., & Adinugraha, H. H. (2025). Financial Sustainability Analysis and Monetization of Halal Lifestyle Blog and Podcast Content in the Global Market: Analisis Keberlanjutan Keuangan Dan Monetisasi Konten Blog Serta Podcast Gaya Hidup Halal Di Pasar Global. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 461–471.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Ikhsan, M. F., Astagini, N., & Murtiningsih, B. S. E. (2025). Implementasi Media Richness Pada Corporate Communication Dalam Pengelolaan Media Komunikasi Stakeholder Eskternal Di PT Apexindo Pratama Duta Tbk. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM)*, 3(1).
- Isyiya, F., Farida, I., Anggraini, R., Muawanah, S., & Aisyah, S. N. (2025). Strategi Public Relation Dalam Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Webseries “Pakai Hati Reborn” Dengan Bank BRI Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 173–181.
- Jefkins, F. (1992). What is Public Relations? In *Public Relations for Marketing Management* (pp. 1–11). Springer.
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330.
- Purwanto, E. A., & Sulistyasturi, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Putri, E. A. N., & Widodo, A. (2024). Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 17–33.
- Simbolon, S. P. D. (2025). *Strategi Humas Universitas Malikussaleh Dalam Meningkatkan Citra Publik*. Universitas Malikussaleh.
- Zellatifanny, C. M. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117–132.