

Peran public relations dalam membangun citra positif industri bank syariah di Indonesia

Mukhammad Hafidh Fachruddin

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: hafidfahrudin10@gmail.com

Kata Kunci:

public relations; citra positif; bank syariah

Keywords:

public relations; positive image; sharia bank

ABSTRAK

Industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun tantangan dalam membangun dan mempertahankan citra positif tetap ada. Citra positif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta melindungi reputasi bank syariah di tengah persaingan yang ketat. Artikel ini membahas peran strategis public relations (PR) sebagai jembatan komunikasi antara bank syariah dan masyarakat. Penelitian ini

menggunakan teknik deskriptif analitis untuk mengidentifikasi berbagai peran public relation dalam membangun citra positif industri bank syariah di Indonesia. Peran yang ditemukan yakni melalui berbagai program dan aktivitas yang terstruktur, PR dapat menciptakan persepsi positif yang sejalan dengan nilai-nilai keuangan syariah yang adil, transparan, dan beretika. Selain itu, PR juga berperan dalam mengelola komunikasi krisis dan isu-isu sensitif yang dapat merusak citra bank syariah. Dengan demikian, pengelolaan PR yang efektif dapat memperkuat reputasi bank syariah dan mendukung pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia.

ABSTRACT

The Islamic banking industry in Indonesia has experienced significant growth, but challenges in building and maintaining a positive image remain. A positive image is very important to increase customer trust and loyalty, as well as protect the reputation of Islamic banks in the midst of intense competition. This article discusses the strategic role of public relations (PR) as a communication bridge between Islamic banks and the community. This research uses descriptive analytical techniques to identify the various roles of public relations in building a positive image of the Islamic banking industry in Indonesia. The role found is that through various structured programs and activities, PR can create positive perceptions that are in line with sharia financial values that are fair, transparent and ethical. Apart from that, PR also plays a role in managing crisis communications and sensitive issues that can damage the image of Islamic banks. Thus, effective PR management can strengthen the reputation of sharia banks and support the growth of the sharia financial industry in Indonesia.

Pendahuluan

Industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, bank syariah menghadapi tantangan membangun dan menjaga citra positif. Citra positif menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang berkontribusi pada pertumbuhan serta daya saing di tengah persaingan industri keuangan. Selain menarik nasabah baru, citra yang baik juga memperkuat loyalitas nasabah lama dan melindungi reputasi industri dari serangan negatif, menjaga kepercayaan publik terhadap bank syariah (Wulandari, 2024).



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.

Dalam konteks ini, public relations (PR) memegang peran penting sebagai jembatan komunikasi antara bank syariah dan masyarakat. PR tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk nasabah, regulator, dan media. Melalui berbagai program dan aktivitas yang terstruktur, PR dapat membantu bank syariah menciptakan persepsi positif yang sejalan dengan nilai-nilai keuangan syariah yang adil, transparan, dan beretika (Muhammad Rafid Alfattah & Sa'diyah El Adawiyah, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran public relations dalam membangun citra positif industri bank syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan survei literatur atau tinjauan pustaka. Penulis menemukan beberapa artikel dan jurnal relevan yang membahas tentang Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Industri Bank Syariah di Indonesia. Karena penelitian, pembahasan dan daftar pustaka ini belum mencukupi, kami memberikan penjelasan dan kesimpulan dari analisis jurnal dan artikel yang dipilih penulis sebagai referensi.

Pembahasan

Public relations adalah proses dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Tujuan interaksi ini adalah untuk menumbuhkan keinginan baik, kepercayaan, saling memahami, dan citra yang baik dari publiknya (Wayan Supada, 2020). Konsep PR terus berubah seiring waktu, menunjukkan hubungan yang semakin kompleks antara organisasi dan publik. PR bukan hanya alat untuk berkomunikasi; itu juga strategi untuk berinteraksi dengan orang lain untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan. Dalam situasi seperti ini, PR berfungsi untuk meningkatkan pemahaman publik, menumbuhkan dorongan, dan mendorong partisipasi publik dalam mencapai tujuan yang diinginkan bersama (Puspitasari et al., 2023). PR berusaha untuk menumbuhkan kebaikan, kepercayaan, dan pemahaman yang lebih dalam antara organisasi dan publiknya dengan menggunakan pendekatan yang menekankan hubungan timbal balik. Seringkali, upaya PR yang keras dalam menciptakan komunikasi yang jelas dan saling pengertian adalah penyebab suatu organisasi memiliki citra yang baik (Ratnasari et al., 2018). Citra positif adalah persepsi baik atau pandangan yang menguntungkan yang dimiliki publik terhadap orang, organisasi, barang, atau merek. Citra ini dibentuk oleh pengalaman publik, komunikasi, dan interaksi langsung dan tidak langsung. Fungsi citra positif sangat penting bagi individu, organisasi, atau merek karena berperan dalam berbagai aspek yang mendukung keberhasilan dan reputasi (Rasyid A, 2015).

Industri perbankan adalah sektor ekonomi yang terdiri dari institusi-institusi keuangan yang menyediakan berbagai layanan keuangan, termasuk penyimpanan uang, pemberian pinjaman, penukaran mata uang, pembayaran, dan berbagai produk investasi. Industri ini memainkan peran penting dalam perekonomian global, karena bank bertindak sebagai perantara antara penabung (yang menyimpan uang) dan peminjam (yang membutuhkan dana) (Yumanita, 2005). Bank syariah adalah lembaga

keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam konteks ini, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana, tetapi juga harus mematuhi aturan yang ditetapkan oleh hukum Islam (Tho'in, 2016).

Salah satu kunci dari berkembangnya citra positif industri perbankan adalah dengan adanya public relations yang baik. Karena PR menjadi jembatan antara bank syariah dengan masyarakat, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya. Berikut beberapa peran utama PR dalam membangun citra positif industri bank syariah :

Meningkatkan Kesadaran dan Pemahaman Masyarakat terkait Prinsip Syariah

Peran utama PR adalah mempromosikan prinsip-prinsip utama bank syariah, termasuk etika keuangan, pembiayaan berbasis hasil, dan larangan riba. Ada beberapa orang di Indonesia yang tidak memahami perbedaan dasar antara bank syariah dan konvensional. Oleh karena itu, PR sangat penting untuk memberi tahu orang bahwa bank syariah tidak hanya cocok untuk orang Muslim tetapi juga dapat menjadi solusi keuangan yang adil dan etis untuk semua orang. Pendidikan keuangan syariah dapat disampaikan melalui kampanye media, seminar, konten digital, dan program CSR yang berfokus pada meningkatkan pengetahuan tentang keuangan syariah .

Membangun Kepercayaan Melalui Transparansi dan Etika

Kepercayaan publik sangat penting bagi industri bank syariah, terutama dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. PR membantu bank syariah membangun reputasi sebagai lembaga yang beroperasi dengan integritas, transparansi, dan sesuai dengan syariah. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang jelas tentang bagaimana bank syariah menjalankan operasinya dengan mengutamakan keadilan, kepercayaan, dan kesejahteraan umat. Peningkatan transparansi ini, seperti dalam penjelasan produk, laporan keuangan, dan distribusi keuntungan, dapat memperkuat citra positif bank syariah di mata publik.

Mengelola Komunikasi Krisis dan Isu-Isu Sensitif

Peran utama PR adalah mempromosikan prinsip-prinsip utama bank syariah, termasuk etika keuangan, pembiayaan berbasis hasil, dan larangan riba. Ada beberapa orang di Indonesia yang tidak memahami perbedaan dasar antara bank syariah dan konvensional. Oleh karena itu, PR sangat penting untuk memberi tahu orang bahwa bank syariah tidak hanya cocok untuk orang Muslim tetapi juga dapat menjadi solusi keuangan yang adil dan etis untuk semua orang. Pendidikan keuangan syariah dapat disampaikan melalui kampanye media, seminar, konten digital, dan program CSR yang berfokus pada meningkatkan pengetahuan tentang keuangan syariah.

Mendukung Program Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Public Relations di bank syariah juga berperan dalam merancang dan mempromosikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Program CSR yang fokus pada pemberdayaan ekonomi umat, pendidikan keuangan syariah, serta dukungan untuk sektor UMKM dan filantropi, dapat membantu bank syariah membangun citra sebagai lembaga yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Keterlibatan bank syariah dalam

kegiatan sosial yang bermanfaat secara langsung bagi komunitas akan meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat Indonesia.

Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholders

PR bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) seperti pemerintah, regulator, ulama, akademisi, dan komunitas Muslim. Hubungan yang kuat dengan stakeholders membantu bank syariah meningkatkan legitimasi dan memperluas pengaruh positif di industri perbankan. Misalnya, kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) atau Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam pengembangan produk keuangan syariah dapat memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga yang terpercaya dan patuh pada hukum Islam (Derivanti & Anggraeni, 2023).

Pemanfaatan Media dan Teknologi Digital

Di era digital, PR memainkan peran penting dalam memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk memperkuat citra bank syariah. Melalui komunikasi yang konsisten dan konten yang edukatif serta inspiratif, bank syariah dapat lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Penggunaan media digital memungkinkan PR untuk menjangkau lebih banyak audiens, memperluas literasi keuangan syariah, dan membangun keterlibatan publik yang lebih baik.

Memperkuat Citra melalui Event dan Sponsorship

PR juga dapat memperkuat citra positif bank syariah dengan menyelenggarakan atau mensponsori acara-acara yang relevan, seperti seminar keuangan syariah, workshop tentang literasi keuangan, dan pameran industri halal. Keterlibatan dalam acara-acara ini menunjukkan komitmen bank syariah untuk mendukung pengembangan ekonomi syariah dan memperluas jaringan dengan komunitas keuangan syariah, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi bank syariah di mata publik.

Mengelola Komunikasi Krisis dan Isu-Isu Sensitif

Dalam menghadapi situasi krisis atau munculnya isu yang dapat merusak citra bank syariah, PR memainkan peran penting dalam meredakan ketegangan dan menyelesaikan masalah secara terbuka dan profesional. Isu-isu seperti kesalahpahaman tentang produk syariah, keluhan nasabah, atau isu-isu lain yang mungkin terjadi perlu ditangani dengan cepat dan transparan untuk menjaga reputasi industri. PR harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada publik, menjaga hubungan baik dengan media, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan untuk meminimalisir dampak negatif terhadap citra bank syariah (Derivanti & Anggraeni, 2023).

Menjaga Reputasi Perusahaan dan Meminimalkan Dampak Negatif terhadap Kepercayaan Nasabah

PR bekerja sama dengan berbagai departemen, seperti manajemen, keuangan, dan hukum, untuk memastikan respons terhadap krisis disampaikan secara terpadu dan konsisten. Mereka merancang pesan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan nasabah, menggunakan saluran komunikasi efektif, serta memberikan informasi yang

akurat dan dapat dipercaya. Selama krisis, PR bertindak sebagai juru bicara profesional, menjaga transparansi, memberikan update terkini, dan merespons kekhawatiran nasabah dengan bijak untuk mempertahankan kepercayaan dan hubungan yang baik (Derivanti & Anggraeni, 2023).

Kesimpulan dan Saran

Public relations (PR) memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat citra positif industri perbankan syariah di Indonesia. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara bank syariah dan masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya, seperti pemerintah, regulator, dan komunitas Muslim. Melalui aktivitas seperti meningkatkan pemahaman masyarakat terkait prinsip keuangan syariah, menjaga transparansi dan etika, serta mengelola komunikasi krisis, PR membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, PR mendukung program tanggung jawab sosial (CSR) yang dapat memperkuat reputasi bank syariah sebagai lembaga yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, mengadakan acara, serta menjalin hubungan baik dengan stakeholders, PR berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing bank syariah di pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan PR yang baik berkontribusi besar terhadap citra positif bank syariah, yang pada gilirannya mendukung kesuksesan dan pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

Saran

1. Bank syariah perlu mengembangkan program edukasi yang lebih intensif dan terstruktur mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah. Ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, dan kampanye media
2. Mengelola komunikasi krisis dengan cepat dan tepat. Ketika menghadapi isu-isu sensitif, penting bagi bank syariah
3. Bank syariah harus meningkatkan transparansi dalam operasionalnya, termasuk dalam hal produk, laporan keuangan, dan distribusi keuntungan.
4. Bank syariah disarankan untuk merancang dan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
5. Bank syariah perlu memberikan pelatihan dan pengembangan bagi tim PR mereka.

Daftar Pustaka

- Derivanti, A. Des, & Anggraeni, A. I. (2023). Peran Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Negara Indonesia. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Muhammad Rafid Alfattah, & Sa'diyah El Adawiyah. (2024). Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 13–23.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.910>
- Puspitasari, A., Utari, D., Mahmud, M. E., & Muadin, A. (2023). Pentingnya Manajemen

- Humas dalam Mendorong Budaya Baca yang Berkelanjutan untuk Peningkatan Budaya Mutu di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal on Education*, 6(1), 9933–9946. <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/4652>
- Rasyid A. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *Jurnal Mimbar*, Vol. 31, N(Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif), 507–518.
- Ratnasari, E., Rahmat, A., & Prastowo, F. A. A. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.14034>
- Tho'in, M. (2016). Kompetensi Sumber Daya Manusia Bank Syariah Berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah Islam (Studi Kasus Pada Bni Syariah Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03), 158–171. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.49>
- Wayan Supada. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Abilities*, 1(86), 21–24. <http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site>
- Wulandari, D. R. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 15(1), 37–48.
- Yumanita, A. D. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. In *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI (Issue 14)*.