

Public relation sebagai alat komunikasi dalam memperluas jangkauan perbankan syariah

Haura Awal Nuri Devi

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 220503110073@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

relasi publik; alat komunikasi; jangkauan; perbankan; syariah

Keywords:

public relations; communication tool; range; banking; sharia

ABSTRAK

Perbankan syariah semakin berkembang di Indonesia sebagai alternatif dari perbankan konvensional, namun masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran publik. Artikel ini membahas peran penting public relations (PR) sebagai alat komunikasi strategis dalam memperluas jangkauan perbankan syariah. PR berfungsi membangun citra positif, meningkatkan pemahaman masyarakat, dan menjembatani komunikasi antara bank syariah dan pemangku kepentingan. Strategi komunikasi yang efektif melalui PR dapat memperkuat brand awareness dan membangun kepercayaan masyarakat. Dengan mengoptimalkan peran PR, diharapkan bank syariah dapat lebih kompetitif di pasar yang semakin ketat. Artikel ini juga membahas tantangan serta strategi PR yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah untuk meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas jangkauan pasar.

ABSTRACT

Islamic banking has been growing in Indonesia as an alternative to conventional banking but still faces challenges in expanding its reach and raising public awareness. This article discusses the crucial role of public relations (PR) as a strategic communication tool to broaden the scope of Islamic banking. PR functions to build a positive image, increase public understanding, and bridge communication between Islamic banks and stakeholders. Effective communication strategies through PR can strengthen brand awareness and foster public trust. By optimizing PR's role, Islamic banks are expected to be more competitive in an increasingly tight market. This article also addresses the challenges and PR strategies that Islamic banks can apply to enhance public trust and expand market reach.

Pendahuluan

Perbankan syariah telah berkembang pesat di Indonesia dan di berbagai negara lainnya sebagai alternatif dari perbankan konvensional. Prinsip-prinsip perbankan syariah yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah Islam, seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba, menjadi daya tarik bagi masyarakat yang ingin menerapkan prinsip keuangan yang sesuai dengan ajaran agama. Namun, meskipun potensinya besar, perbankan syariah masih menghadapi tantangan dalam hal perluasan jangkauan dan peningkatan kesadaran publik mengenai keunggulannya dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Dalam konteks ini, peran public relation (PR) menjadi sangat penting sebagai alat komunikasi strategis untuk memperluas jangkauan perbankan syariah. PR memiliki fungsi utama dalam membangun citra positif, meningkatkan pemahaman masyarakat,



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.

serta menjembatani komunikasi antara perbankan syariah dan para pemangku kepentingan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perbankan syariah dapat menyampaikan pesan-pesan utama mereka kepada masyarakat luas, memperkuat brand awareness, serta menciptakan keterikatan emosional dengan nasabah potensial.

Artikel ini akan membahas bagaimana public relation dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperluas jangkauan perbankan syariah. Selain itu, akan dibahas juga strategi-strategi PR yang dapat diterapkan oleh institusi perbankan syariah untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga perbankan syariah dapat lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan bagian penting dari sistem keuangan di Indonesia yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional. Beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi ini antara lain kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah, keterbatasan informasi, serta citra yang masih perlu diperkuat agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif, salah satunya melalui public relation (PR). PR dapat menjadi alat strategis bagi perbankan syariah untuk memperkenalkan produk dan layanannya secara lebih luas, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. Melalui berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang dengan baik, PR mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana peran PR dalam memperluas jangkauan perbankan syariah, serta strategi-strategi apa saja yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan memahami peran dan efektivitas PR, diharapkan perbankan syariah dapat memanfaatkan PR sebagai alat komunikasi yang lebih optimal dalam menghadapi persaingan di industri perbankan.

Tujuan Penelitian

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran public relation sebagai alat komunikasi dalam memperluas jangkauan perbankan syariah, mengidentifikasi strategi PR yang efektif, menilai dampak kegiatan public relation terhadap citra dan kepercayaan masyarakat, memberikan saran bagi perbankan syariah dalam mengoptimalkan penggunaan public relation sebagai alat untuk meningkatkan penetrasi pasar. Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan industri perbankan syariah, khususnya dalam aspek komunikasi dan hubungan dengan publik.

Pembahasan

Public relation (PR) memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan dan perluasan jangkauan perbankan syariah. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perbankan konvensional, perbankan syariah perlu membangun citra yang positif dan menyampaikan pesan-pesan yang relevan kepada masyarakat. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan bagaimana PR bekerja sebagai alat komunikasi yang dapat meningkatkan kesadaran publik, strategi-strategi PR yang dapat diterapkan, serta evaluasi dampaknya terhadap citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Peran Public Relation dalam Meningkatkan Kesadaran Publik terhadap Perbankan Syariah

Public relation berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan perbankan syariah, termasuk nilai-nilai etis yang diusung seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Melalui PR, bank syariah dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, dan kegiatan edukatif untuk memperkenalkan konsep-konsep tersebut kepada masyarakat. Edukasi ini penting karena masih ada masyarakat yang belum memahami perbedaan mendasar antara perbankan syariah dan konvensional. Dengan komunikasi yang efektif, PR dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bagaimana perbankan syariah dapat menjadi pilihan yang aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islami.

Peran Public Relations (PR) dalam meningkatkan kesadaran publik sangatlah krusial dalam berbagai sektor, termasuk dalam konteks lembaga keuangan syariah. Public Relations berperan sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga atau perusahaan dengan publiknya, baik itu pelanggan, calon pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, maupun masyarakat luas (Nisa et al., 2020). Dalam konteks ini, PR bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara citra positif, menyebarkan informasi penting, serta menjalin komunikasi yang efektif antara lembaga dan publiknya.

Citra yang positif sangat penting untuk menarik kepercayaan publik, terutama di sektor yang sangat bergantung pada keyakinan dan kepercayaan masyarakat, seperti perbankan syariah. Melalui kegiatan PR yang terencana, lembaga syariah dapat mempromosikan nilai-nilai etis, keadilan, dan transparansi yang mereka anut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. PR bertugas untuk menonjolkan keunikan lembaga tersebut dalam hal prinsip bagi hasil, keadilan dalam transaksi, dan larangan riba, yang membedakan bank syariah dari bank konvensional. Hal ini memberikan nilai tambah kepada publik yang mungkin masih awam dengan sistem perbankan syariah.

Salah satu peran kunci PR adalah menyediakan informasi yang relevan dan edukatif kepada masyarakat. Dalam hal ini, PR bertugas untuk mengedukasi publik mengenai keunggulan produk dan layanan keuangan syariah, seperti sistem bagi hasil (mudharabah), akad jual beli (murabahah), dan investasi syariah yang bebas dari unsur riba. Edukasi ini sangat penting, terutama di negara-negara dengan populasi mayoritas Muslim, di mana masih banyak masyarakat yang kurang memahami manfaat produk

syariah dibandingkan produk keuangan konvensional. Melalui media massa, media sosial, acara komunitas, seminar, dan kampanye lainnya, PR dapat menyampaikan informasi yang meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Edukasi ini bertujuan agar publik memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat menggunakan produk syariah, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah bank syariah.

Dalam menyebarkan informasi, PR bekerja erat dengan media. Hubungan yang baik dengan media massa, baik media cetak, televisi, radio, maupun digital, sangat penting untuk menjamin bahwa informasi yang disampaikan oleh lembaga diterima dengan baik oleh publik. Media sering kali menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat, sehingga PR harus mampu memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan-pesan positif tentang lembaga. Misalnya, PR bisa mengadakan konferensi pers untuk meluncurkan produk baru atau untuk menjawab isu-isu yang mungkin mencoreng citra perusahaan. PR juga dapat menulis artikel atau siaran pers yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya sistem syariah dalam dunia perbankan dan bagaimana produk-produk tersebut dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Liputan positif dari media akan membantu meningkatkan kesadaran publik dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Peran lain yang tak kalah penting adalah pengelolaan krisis. Dalam dunia bisnis, terutama sektor keuangan, terkadang terjadi krisis yang dapat merusak reputasi perusahaan. Krisis tersebut bisa berupa isu keuangan, misinformasi, atau tuduhan yang tidak benar. PR berperan untuk merespons krisis tersebut dengan cepat dan tepat, memberikan klarifikasi, serta menjaga agar kepercayaan publik tetap terjaga. Dalam pengelolaan krisis, PR harus mampu menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk menenangkan kekhawatiran publik dan memastikan bahwa informasi yang disebarkan tidak memperburuk situasi. Respon yang cepat, akurat, dan transparan sangat penting untuk memulihkan citra lembaga dan menjaga loyalitas nasabah.

Strategi-strategi Public Relation untuk Memperluas Jangkauan Perbankan Syariah

Strategi Public Relations (PR) untuk memperluas jangkauan perbankan syariah mencakup beberapa pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan citra positif bank syariah. Salah satu strategi yang disarankan adalah kolaborasi antar bank syariah untuk melakukan pemasangan iklan bersama di media lokal seperti koran. Dengan demikian, iklan tersebut dapat menjangkau lebih banyak pembaca di komunitas lokal, meningkatkan kesadaran publik mengenai produk dan layanan perbankan syariah (Saepudin & Mukarromah, 2018). Selain itu, bank syariah diharapkan lebih aktif memanfaatkan media cetak sebagai platform promosi karena koran memiliki kemampuan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Kegiatan PR lainnya yang disarankan adalah menyelenggarakan acara bersama, seperti Expo Bank Syariah, yang melibatkan semua bank syariah dan lembaga keuangan terkait untuk memperkenalkan produk-produk perbankan kepada masyarakat. Dengan demikian, kolaborasi promosi dan penyelenggaraan acara akan memperkuat kehadiran perbankan syariah di wilayah tersebut serta mendorong peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Strategi PR yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah mencakup beberapa pendekatan seperti berikut ini.

Kampanye Edukasi

Melalui kampanye edukasi, PR dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Kegiatan seperti seminar, workshop, atau webinar yang melibatkan pakar keuangan syariah dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Hubungan dengan Media

Kerjasama dengan media massa, baik cetak maupun digital, menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pesan-pesan perbankan syariah. Publikasi mengenai pencapaian bank syariah, cerita sukses nasabah, dan inovasi produk dapat membangun citra positif di mata publik.

Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang cenderung aktif di platform digital. Dengan konten yang menarik dan edukatif, perbankan syariah dapat memperkuat citra modern dan progresif, sekaligus memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Program CSR yang dilakukan oleh bank syariah juga berperan sebagai strategi PR untuk memperkuat hubungan dengan komunitas dan masyarakat. Melalui program yang bermanfaat seperti beasiswa, bantuan sosial, atau kegiatan yang mendukung pembangunan ekonomi lokal, bank syariah dapat memperkuat citra positif sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan sosial (Putri & Wijaya, 2024).

Dampak Public Relation terhadap Citra dan Kepercayaan Masyarakat

Keberhasilan kegiatan PR dapat dilihat dari peningkatan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Ketika masyarakat memahami bahwa perbankan syariah menawarkan produk dan layanan yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, kepercayaan mereka terhadap bank syariah cenderung meningkat. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah yang sudah ada serta menarik nasabah baru. Misalnya, kampanye yang menunjukkan transparansi dalam pengelolaan dana nasabah dapat memberikan rasa aman bagi masyarakat yang masih ragu untuk beralih ke perbankan syariah (Imron Rosyadi, 2018).

Selain itu, keberhasilan PR dalam meningkatkan citra positif dapat dilihat dari peningkatan brand awareness di masyarakat. PR yang efektif mampu menjadikan perbankan syariah lebih dikenal dan dipertimbangkan oleh masyarakat luas, sehingga perbankan syariah tidak lagi hanya dilihat sebagai alternatif, tetapi sebagai pilihan utama dalam sistem perbankan. Hal ini sangat penting mengingat persaingan di industri perbankan yang semakin ketat, di mana bank syariah perlu menunjukkan keunggulannya untuk bersaing dengan perbankan konvensional.

Tantangan dalam Penerapan Strategi Public Relation pada Perbankan Syariah

Meskipun PR memiliki peran penting dalam perluasan jangkauan perbankan syariah, tantangan dalam penerapan public relations (PR) pada perbankan syariah muncul karena beberapa faktor utama yang berkaitan dengan sifat dasar perbankan syariah dan lingkungan bisnis yang terus berubah (Ayu & Mahanani, 2013). Tantangan-tantangan ini ada karena adanya ketidakpahaman yang luas tentang perbankan syariah, ekspektasi nasabah yang tinggi, serta tekanan dari kompetisi di industri yang ketat. PR dalam bank syariah harus mampu menjawab semua tantangan ini dengan strategi komunikasi yang baik, pelayanan yang prima, serta sinergi yang kuat di dalam organisasi. Berikut ini beberapa tantangan yang perlu diatasi seperti.

Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Perbankan Syariah

Banyak masyarakat yang masih belum memahami prinsip dasar dan keunggulan perbankan syariah. Ini membutuhkan upaya yang terus menerus dalam hal edukasi dan penyampaian informasi yang mudah dipahami.

Persaingan dengan Perbankan Konvensional

Perbankan konvensional memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan sumber daya yang lebih luas untuk melakukan kampanye promosi. Oleh karena itu, PR perbankan syariah perlu lebih kreatif dalam menyusun strategi yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Mengelola Persepsi Negatif

Masih ada sebagian masyarakat yang memiliki persepsi negatif atau skeptis terhadap perbankan syariah. PR perlu melakukan pendekatan persuasif dan transparan untuk mengubah persepsi tersebut dengan menunjukkan praktik perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dan menguntungkan bagi nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Peran public relation (PR) dalam memperluas jangkauan perbankan syariah sangat penting dalam menghadapi persaingan dengan perbankan konvensional. PR berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan dan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan. Melalui berbagai strategi seperti kampanye edukasi, hubungan dengan media, pemanfaatan media sosial, dan program Corporate Social Responsibility (CSR), PR dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Hasil dari strategi PR yang efektif terlihat dari peningkatan brand awareness dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah, yang pada gilirannya dapat membantu memperluas pangsa pasar. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat, persaingan dengan perbankan konvensional, dan persepsi negatif yang harus diatasi untuk memaksimalkan efektivitas kegiatan PR.

Perbankan syariah perlu meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip dan keunggulan perbankan syariah melalui kegiatan yang interaktif dan

informatif, sehingga masyarakat lebih memahami manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan platform digital dan media sosial sangat penting untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung aktif di dunia digital. Dalam upaya ini, konten kreatif yang edukatif dapat menjadi alat yang efektif.

Penguatan hubungan dengan media massa juga menjadi strategi yang krusial, karena dapat membantu dalam penyebaran informasi mengenai inovasi, produk, dan layanan perbankan syariah kepada publik secara lebih luas. Untuk mengatasi persepsi negatif yang masih ada di sebagian masyarakat, perbankan syariah perlu menunjukkan transparansi dalam pengelolaan dana serta penerapan prinsip syariah, misalnya melalui publikasi laporan keuangan yang dapat diakses oleh masyarakat. Selain itu, program Corporate Social Responsibility (CSR) yang relevan dan tepat sasaran dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat, sekaligus membangun citra positif sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan sosial. Dengan mengoptimalkan strategi-strategi ini, diharapkan perbankan syariah dapat memperluas jangkauannya dan meningkatkan daya saingnya di industri perbankan.

Daftar Pustaka

- Ayu, P., & Mahanani, R. (2013). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. 1, 551–562.
- Imron Rosyadi, M. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Nisa, F., Rozza, S., & Muchtar, A. M. (2020). Peran Public Relations, Kepercayaan, Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di Kota Depok). *Account*, 7(1), 1259–1268. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2839>
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2686>
- Saepudin, E., & Mukarromah, S. (2018). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas. *Islamadina*, 19(2), 41. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v19i2.3449>