

Peran strategis public relations dalam meningkatkan reputasi perbankan syariah di era digital

Azhar Zahira Ramadhan

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: azharzahira15@gmail.com

Kata Kunci:

Perbankan Syariah;
Hubungan Masyarakat;
Reputasi; Digital, Strategi

Keywords:

Islamic Banking; Public
Relations; Reputation;
Digital; Strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara komunikasi dan interaksi di sektor perbankan syariah. Dalam persaingan yang ketat dengan bank konvensional dan fintech, reputasi menjadi faktor penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Public Relations (PR) memainkan peran sentral dalam membangun dan menjaga reputasi bank syariah melalui komunikasi yang efektif, transparansi, dan edukasi. Namun, PR dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah, keamanan data, serta persaingan dengan bank konvensional yang lebih inovatif. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis peran PR dalam meningkatkan reputasi perbankan syariah di era digital serta mengidentifikasi strategi yang dapat diadopsi untuk mengatasi tantangan tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian literatur. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengelolaan reputasi di sektor perbankan syariah.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed communication and interaction in the Islamic banking sector. In the tight competition with conventional banks and fintech, reputation is a critical factor for attracting and retaining customers. Public Relations (PR) plays a central role in building and maintaining the reputation of Islamic banks through effective communication, transparency, and education. However, PR faces challenges such as low financial literacy regarding Islamic finance, data security, and competition with more innovative conventional banks. This study aims to analyze the role of PR in enhancing the reputation of Islamic banking in the digital era and identify strategies that can be adopted to address these challenges. A descriptive qualitative method using literature review was employed. The findings are expected to contribute to reputation management in the Islamic banking sector.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat menjadi titik awal yang mendorong berbagai industri untuk beradaptasi. Pesatnya perkembangan teknologi



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

digital telah mengubah cara perusahaan, termasuk perbankan syariah dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat. Di era digital saat ini, bank syariah harus mampu dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin akrab dengan teknologi. Masyarakat kini menginginkan layanan yang lebih cepat, mudah, dan efisien, sehingga bank syariah perlu menyediakan produk serta layanan yang memenuhi harapan tersebut (Muslimin et al., 2024). Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi sebuah keharusan agar mampu bersaing dengan bank konvensional dan fintech.

Dalam persaingan yang semakin ketat, reputasi menjadi elemen kunci yang harus dijaga oleh perbankan syariah. Sebagai industri yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, perbankan syariah harus menjaga reputasi yang kuat di tengah persaingan dengan perbankan konvensional. Reputasi yang kokoh menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Mengingat tantangan dari bank konvensional yang menawarkan produk serupa dengan pendekatan lebih inovatif, bank syariah perlu lebih aktif dalam membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan Masyarakat (Cintya & Fauzatul Laily Nisa, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulham dkk. (2024) menunjukkan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, sehingga sangat penting bagi perbankan syariah untuk fokus pada pengelolaan reputasi mereka. Dalam menjaga reputasi ini, Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam memperkuat dan menjaga reputasi bank syariah, terutama di era digital di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan lebih terbuka.

PR tidak hanya bertanggung jawab atas komunikasi eksternal, tetapi juga internal, memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan kepada publik sesuai dengan nilai-nilai syariah dan komitmen terhadap pelayanan nasabah (Komsiatun, 2023). Dalam konteks ini, strategi PR yang tepat dapat membantu bank syariah membangun hubungan yang erat dengan nasabah serta para pemangku kepentingan lainnya. Namun, PR juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang perlu diatasi demi keberhasilan strategi komunikasi mereka. Tantangan yang dihadapi oleh PR di sektor perbankan syariah mencakup peningkatan literasi keuangan syariah, transparansi informasi, serta upaya membangun kepercayaan melalui platform digital (Suganda et al., 2023). Literasi keuangan syariah masih menjadi isu penting di Indonesia, karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami produk-produk keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, PR perlu berperan aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat perbankan syariah. Selain itu, transparansi informasi menjadi hal yang penting dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap bank syariah di era digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations (PR) dalam meningkatkan reputasi perbankan syariah di era digital, serta mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh PR di sektor perbankan syariah untuk mengatasi tantangan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah dan transparansi informasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai manajemen reputasi dalam perbankan syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan kajian literatur. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, serta memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan.

Pembahasan

Peran PR dalam Membangun Reputasi Perbankan Syariah di Era Digital

Peran Public Relations (PR) dalam membangun dan mempertahankan reputasi perbankan syariah di era digital sangat krusial, terutama di tengah persaingan ketat dan kebutuhan akan kepercayaan nasabah. PR berperan dalam membentuk citra positif bank melalui komunikasi dua arah yang efektif dengan nasabah dan publik. Seperti yang diungkapkan oleh Dian Budi Wijaksono (2022) dalam penelitiannya bahwa strategi digital PR yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia selama masa Covid-19 mencakup optimasi publikasi melalui media *online* dan program internal untuk meningkatkan keterlibatan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya menghubungkan komunikasi antara bank dan nasabah, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra positif untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Kepercayaan yang tercipta melalui komunikasi PR yang efektif menjadi elemen kunci keberhasilan bank syariah (Derivanti & Anggraeni, 2023).

Selain membangun citra positif, strategi komunikasi yang dilakukan PR juga sangat penting dalam menjaga reputasi. Penggunaan strategi komunikasi digital memungkinkan bank merespons nasabah dengan lebih cepat, yang menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi di era informasi yang serba cepat. Implementasi strategi PR digital mencakup optimalisasi publikasi di media sosial dan platform *online* untuk memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan dengan nasabah (Septiyani et al., 2024). Dalam hal ini PR harus merancang komunikasi yang transparan dan jujur agar dapat menyampaikan informasi produk serta layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus mempromosikan kegiatan sosial yang dilakukan oleh bank. Strategi ini secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Selain itu, dalam situasi krisis PR memiliki peran penting dalam mengelola pemberitaan negatif atau keluhan nasabah dengan cepat, yang menjadi kunci untuk meminimalisir dampak buruk terhadap citra bank (Hera Susanti, 2024). Seperti yang diungkapkan oleh Garini dan Segaf (2022) dalam penelitiannya bahwa pada masa pandemi Covid-19, perusahaan perbankan syariah saat itu memanfaatkan teknologi yaitu *mobile banking* dengan memberikan pelayanan yang mudah, efektif, dan efisien dalam akses perbankan, guna menumbuhkan kepuasan nasabah bank. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah cepat tanggap terhadap krisis Covid -19 untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Di samping peran PR dalam komunikasi eksternal, PR di sektor perbankan syariah juga memegang tanggung jawab penting dalam hal edukasi dan literasi keuangan syariah. Melalui program-program edukasi ini, PR berperan dalam meningkatkan

kesadaran masyarakat mengenai keuangan syariah serta keunggulannya dibandingkan dengan sistem keuangan konvensional (Hera Susanti, 2024). Tak hanya itu, PR juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan melalui program internal yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang positif, kualitas layanan kepada nasabah akan semakin baik. Oleh karena itu, dari segi internal maupun eksternal, PR menjadi instrumen yang sangat penting dalam mengelola dan mempertahankan reputasi bank syariah secara keseluruhan (Putra, 2023).

Tantangan Utama yang Dihadapi PR Perbankan Syariah di Era Digital

Public Relations (PR) dalam perbankan syariah di era digital menghadapi beberapa tantangan signifikan yang memerlukan strategi khusus untuk menjaga dan meningkatkan reputasi serta kepercayaan nasabah. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital dan pemahaman tentang keuangan syariah di kalangan masyarakat. Meskipun teknologi berkembang pesat, banyak nasabah yang belum memahami konsep keuangan syariah secara menyeluruh. Hal ini mengharuskan PR untuk menyampaikan informasi dan edukasi secara jelas dan mudah dipahami melalui media digital (Ash-shiddiqy, 2023). Selain itu, kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang menguasai teknologi digital sekaligus memahami prinsip keuangan syariah menjadi kendala dalam melakukan inovasi dan pelayanan yang optimal. Oleh karena itu, PR harus fokus pada pengembangan tim yang berkompeten di dua bidang tersebut dengan menyediakan pelatihan dan komunikasi internal yang efektif untuk meningkatkan kemampuan karyawan (Suganda et al., 2023).

Selain aspek SDM, tantangan lainnya adalah perlindungan konsumen di era digital, terutama dalam hal keamanan data dan transaksi. PR perlu memastikan bahwa perbankan syariah dapat memberikan rasa aman kepada nasabah dengan membangun komunikasi yang transparan mengenai kebijakan perlindungan data dan langkah-langkah yang diambil untuk menjaga keamanan informasi dan menjaga kepercayaan nasabah (Hidayah et al., 2024). Di sisi lain, bank syariah juga dihadapkan pada persaingan dengan bank konvensional yang lebih maju dalam adopsi teknologi. Untuk menghadapi persaingan ini, PR harus mampu mempromosikan keunggulan etika syariah dan menunjukkan nilai-nilai berbeda yang dimiliki perbankan syariah di tengah inovasi digital (Suganda et al., 2023).

Strategi untuk Mengatasi Tantangan PR Perbankan Syariah di Era Digital

Dalam menghadapi tantangan era digital, peran Public Relations (PR) di perbankan syariah semakin krusial. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial secara maksimal. Platform-platform digital, terutama media sosial, berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan nasabah serta membangun reputasi yang positif. Melalui konten yang informatif dan interaktif, PR dapat menjangkau lebih banyak audiens sekaligus meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Transparansi informasi juga menjadi hal penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. PR perlu secara aktif menyebarluaskan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai produk serta layanan syariah, sehingga publik lebih

memahami prinsip-prinsip yang mendasari perbankan syariah, seperti pengelolaan dana yang jujur dan transparan (Fauziah, 2019). Dalam hal ini, penting bagi PR untuk menjelaskan bahwa pemasaran syariah tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, di mana seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Nurul & Rahayu, 2022). Selain itu, pentingnya literasi keuangan syariah dapat ditingkatkan melalui program-program edukasi yang difasilitasi oleh PR (Hidayah et al., 2024). Pengelolaan krisis di era digital juga menjadi fokus utama, mengingat kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial. PR harus siap dengan strategi manajemen krisis yang tanggap dan terencana, memastikan bahwa setiap isu yang muncul dapat ditangani dengan cepat dan transparan, untuk menjaga reputasi perusahaan (Fauziah, 2019). Tidak hanya itu, kerja sama dengan influencer atau tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di kalangan komunitas syariah bisa menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan kampanye PR, serta memperkuat citra positif perbankan syariah (Komsiatun, 2023).

Di era digital, aspek keamanan data juga menjadi perhatian yang sangat penting. PR memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa informasi terkait kebijakan perlindungan data nasabah disampaikan dengan jelas, sehingga mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah (Madaniah Nasution Andini & Suprayitno Eko, 2022). Tindakan preventif dalam menjaga keamanan data harus dikomunikasikan dengan baik oleh PR agar publik memahami langkah-langkah yang diambil (Maulana et al., 2024). Selain itu, pengembangan kompetensi sumber daya manusia (SDM) di bidang PR digital adalah hal yang tak bisa diabaikan. Perbankan syariah perlu memastikan bahwa tim PR memiliki keterampilan yang memadai dalam hal teknologi komunikasi digital untuk bisa bersaing di pasar modern. Pelatihan yang berkesinambungan diperlukan agar mereka bisa mengelola kampanye komunikasi dengan baik. Terakhir, pemanfaatan data dan analisis digital menjadi kunci dalam merancang strategi PR yang lebih efektif. Dengan mengandalkan data analitik, PR dapat memahami lebih baik respons audiens terhadap kampanye yang dijalankan, serta melakukan penyesuaian untuk mencapai hasil yang optimal. Analisis data memungkinkan PR untuk mengukur keberhasilan kampanye secara lebih akurat dan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Kesimpulan dan Saran

Peran Public Relations (PR) sangat penting dalam membangun dan menjaga reputasi perbankan syariah di era digital. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat dari bank konvensional serta fintech, reputasi yang solid menjadi aset vital bagi perbankan syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Tugas PR tidak hanya mencakup komunikasi eksternal dengan publik dan nasabah, tetapi juga memastikan konsistensi komunikasi internal yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. PR dalam perbankan syariah memiliki peran strategis untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, transparansi, serta membangun kepercayaan nasabah. Di era digital, PR berperan aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk

menyebarkan informasi dan merespons krisis dengan cepat. Tantangan yang dihadapi PR antara lain rendahnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, keterbatasan tenaga kerja yang mampu menguasai teknologi digital, serta perlindungan data nasabah. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi digital yang efektif dan respons krisis yang cepat menjadi kunci dalam mempertahankan reputasi perbankan syariah.

Saran untuk perbankan syariah di era digital adalah memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk memperkuat komunikasi dengan nasabah serta meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat. PR juga harus memastikan adanya transparansi informasi, terutama terkait perlindungan data nasabah, guna meningkatkan kepercayaan publik. Manajemen krisis yang cepat dan proaktif diperlukan untuk menjaga reputasi perusahaan, serta kerja sama dengan tokoh-tokoh berpengaruh di komunitas syariah bisa menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat citra positif perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Ash-shiddiqy, M. (2023). Analisis Peluang dan Tantangan Perbankan Syariah di Era Digital. *JASIE - Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 02(01), 9–16.
- Cintya, P., & Fauzatul Laily Nisa. (2024). Pengaruh Teknologi Digital Dalam Perkembangan Layanan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 134–145. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.788>
- Derivanti, A., & Anggraeni, A. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(1), 104–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.877>
- Fauziah, S. (2019). Manajemen Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 3(1), 74–80. <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.35>
- Hera Susanti, K. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az – Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i3.295>
- Komsiatun, A. (2023). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12(June). <https://www.researchgate.net/publication/371521955>
- Madaniah Nasution Andini, & Suprayitno Eko. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1205–1213. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4595>
- Maulana, N., Laurens, T., Faiz, H. A., & Patrianti, T. (2024). Manajemen Krisis PT. BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4,

8244–8258.

- Muslimin, M., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Tantangan Transformasi Produk Digital Dalam Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Kupang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan ...*, 2(3).
<https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/517%0Ahttps://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/517/549>
- Nurul, R., & Rahayu, Y. S. (2022). Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Pendahuluan Pada tahun 2021 otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat perkembangan dan perekonomian dunia sedang tidak baik baik saja setelah terkena wabah covid-19 yang teistis , etis , realistis , dan humani.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.495>
- Putra, M. A. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC KEUTAPANG (Vol. 9).
- Septiyani, D. A., Syariah, E., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Wahid, N. K. H. A., & Abstrak, P. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital : Strategi Untuk Membangun Reputasi Di Dunia Maya. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9.
<https://media.neliti.com/media/publications/569321-evolusi-public-relation-di-era-digital-3d898892.pdf>
- Suganda, R., Mujib, A., Ag, M., Syari, F., Islam, U., & Sunan, N. (2023). Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 677–683.