

Peran public relation dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga keuangan syariah di era transformasi digital

Mufidatul Aini

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Maulana Malik Ibrahim
e-mail: mufidatulaini985@gmail.com

Kata Kunci:

Public Relation, Keuangan Syariah, Digitalisasi, Citra Positif, Kepercayaan Publik

Keywords:

Public Relations, Islamic Finance, Digitalization, Positive Image, Public Trust

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi lembaga keuangan, termasuk lembaga keuangan syariah yang harus beradaptasi dengan perilaku masyarakat modern. Dalam konteks ini, Public Relation (PR) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra positif lembaga yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran PR dalam menjaga reputasi dan memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi

kepustakaan yang menelaah sembilan jurnal ilmiah terkait komunikasi publik, digital marketing, dan perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR berbasis digital mampu meningkatkan transparansi, edukasi publik, serta memperkuat loyalitas nasabah melalui komunikasi dua arah berbasis teknologi. Kolaborasi PR dengan digital marketing menjadikan penyebaran pesan keislaman lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat digital. Selain itu, nilai-nilai etika Islam seperti sidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), dan tabligh (komunikasi yang baik) menjadi dasar moral yang memperkuat integritas lembaga. Nilai-nilai tersebut menjadikan PR tidak sekadar alat promosi, tetapi juga sarana dakwah ekonomi Islam yang berkontribusi pada penguatan citra positif lembaga keuangan syariah secara berkelanjutan di era globalisasi.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed communication paradigms within financial institutions, including Islamic financial institutions that must adapt to modern consumer behavior. In this context, Public Relations (PR) plays an essential role in building public trust and strengthening a positive institutional image based on Islamic values. This study aims to analyze the role of PR in maintaining reputation and enhancing public trust in Islamic financial institutions during the digital era. This research applies a qualitative method with a library-based approach by reviewing nine scientific journals related to public communication, digital marketing, and Islamic banking. The findings reveal that digital-based PR enhances transparency, public education, and customer loyalty through technology-driven two-way communication. Collaboration between PR and digital marketing makes the dissemination of Islamic messages more effective and adaptive to digital society needs. Furthermore, Islamic ethical values such as sidq (truthfulness), amanah (trustworthiness), and tabligh (effective communication) serve as moral foundations that strengthen institutional integrity. These values make PR not merely a promotional tool but a medium of Islamic economic dissemination that contributes to the continuous strengthening of the positive image of Islamic financial institutions in a globalized era.



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.

Pendahuluan

Industri keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir. Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, lembaga keuangan syariah berhasil tumbuh menjadi bagian integral dari sistem keuangan nasional. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi dan keuangan (Islamiah et al., 2024). Prinsip utama yang dipegang oleh lembaga keuangan syariah, yaitu keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, menjadikannya alternatif yang dipercaya dalam menciptakan keseimbangan antara keuntungan dan keberkahan. Di tengah perkembangan tersebut, muncul tantangan baru yang diakibatkan oleh transformasi digital. Kemajuan teknologi menuntut lembaga keuangan syariah untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Layanan berbasis mobile banking, internet banking, hingga fintech syariah kini menjadi kebutuhan utama bagi nasabah (Abidin & Octira, 2024). Transformasi ini tidak hanya memengaruhi sistem operasional, tetapi juga strategi komunikasi lembaga. Dalam konteks ini, peran Public Relation (PR) menjadi sangat strategis dalam menjaga hubungan baik antara lembaga dan publiknya.

(Azzahwa et al., 2025) menjelaskan bahwa PR bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif. Melalui strategi komunikasi yang terencana, PR dapat menciptakan kepercayaan publik dan memperkuat citra lembaga keuangan syariah. Dalam konteks keislaman, PR juga berperan sebagai sarana dakwah, karena pesan yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai moral dan sosial yang diajarkan Islam. (Basrowi et al., 2023) menambahkan bahwa citra positif lembaga keuangan syariah tidak dapat dibangun secara instan, melainkan merupakan hasil dari konsistensi antara nilai, tindakan, dan komunikasi yang dilakukan. PR memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan lembaga disampaikan dengan jujur dan etis, sehingga publik merasakan integritas lembaga tersebut. Selain itu, PR juga memiliki peran penting dalam mengelola krisis dan mempertahankan reputasi lembaga di tengah arus informasi digital yang sangat cepat.

Di era digital, strategi PR harus bertransformasi untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi yang efektif. Kolaborasi antara PR dan digital marketing menjadi hal yang tidak terelakkan dalam memperkuat hubungan dengan publik dan membangun kepercayaan masyarakat (Safitri & Fasa, 2024). Melalui media sosial, situs web resmi, dan konten edukatif berbasis nilai Islam, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan literasi keuangan sekaligus memperluas jangkauan audiensnya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PR berperan dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga keuangan syariah di era transformasi digital. Kajian ini disusun berdasarkan hasil telaah sembilan jurnal ilmiah yang membahas topik komunikasi publik, pemasaran digital, serta strategi keuangan syariah. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi Islam serta menjadi rujukan praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam menyusun strategi PR yang relevan, adaptif, dan berlandaskan nilai-nilai etika Islam.

Pembahasan

Peran Strategis Public Relation Dalam Lembaga Keuangan Syariah

Public relation (pr) memiliki kedudukan penting dalam menjaga hubungan antara lembaga keuangan syariah dan publik. Dalam lembaga yang berlandaskan nilai-nilai islam, pr tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai instrumen komunikasi yang menanamkan nilai moral, sosial, dan spiritual kepada masyarakat. Menurut (azzahwa et al., 2025), strategi pr di lembaga syariah berorientasi pada pembentukan persepsi positif publik terhadap kegiatan lembaga melalui pendekatan komunikasi dua arah. Tujuan utamanya bukan sekadar meningkatkan awareness terhadap produk, tetapi membangun kepercayaan berbasis nilai keislaman.

PR menjalankan perannya dengan menyampaikan pesan-pesan kelembagaan melalui berbagai kanal komunikasi, baik konvensional maupun digital. Dalam pandangan (Basrowi et al., 2023), loyalitas nasabah terhadap bank syariah tidak semata ditentukan oleh produk, melainkan oleh reputasi lembaga yang terbentuk dari konsistensi komunikasi dan pelayanan. Artinya, fungsi PR mencakup upaya menjaga integritas lembaga melalui penyampaian informasi yang akurat, jujur, dan terbuka. Selain sebagai jembatan komunikasi, PR juga berfungsi sebagai penjaga nilai etika lembaga. Dalam lembaga keuangan syariah, setiap pesan yang disampaikan harus merepresentasikan prinsip *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *tabligh* (keterbukaan). (Azzahwa et al., 2025) menekankan bahwa PR perlu menampilkan lembaga sebagai entitas yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga tanggung jawab sosial.

Fungsi strategis PR tampak pula ketika lembaga menghadapi isu atau krisis kepercayaan. Peran PR adalah memastikan bahwa setiap permasalahan dikomunikasikan secara transparan kepada publik, sehingga lembaga tidak kehilangan legitimasi moralnya. (Basrowi et al., 2023) menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan respons PR terhadap isu publik dapat menentukan keberhasilan lembaga mempertahankan citra positifnya. Melalui komunikasi berkelanjutan, PR juga membantu membangun kedekatan emosional dengan nasabah. Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikemas secara kreatif dapat menjadi sarana untuk menanamkan nilai keislaman dalam kehidupan masyarakat. (Azzahwa et al., 2025) menunjukkan bahwa program CSR yang disertai komunikasi efektif tidak hanya menumbuhkan empati publik, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan sosial. Dengan demikian, PR menjadi bagian integral dari strategi reputasi lembaga keuangan syariah yang berfokus pada keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan publik.

Digitalisasi Dan Transformasi Komunikasi Publik Di Era 4.0

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar terhadap strategi PR. Digitalisasi mendorong lembaga keuangan syariah beralih dari pola komunikasi konvensional ke arah komunikasi berbasis teknologi yang cepat, interaktif, dan transparan. (Islamiah et al., 2024) menyebut bahwa digitalisasi perbankan syariah di Indonesia mencakup penerapan mobile banking, internet banking, dan produk fintech berbasis syariah yang memperluas akses layanan keuangan masyarakat.

Transformasi digital menuntut PR untuk beradaptasi dengan ekosistem komunikasi baru. Menurut (Abidin & Octira, 2024), layanan digital seperti BSI Mobile dan Aladin Syariah menjadi contoh bagaimana lembaga keuangan memanfaatkan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan nasabah. PR memiliki tanggung jawab mengedukasi publik agar memahami fitur digital tersebut serta menumbuhkan rasa percaya terhadap keamanan dan kehalalan sistemnya. Edukasi dilakukan melalui konten digital, seminar daring, dan kampanye literasi keuangan syariah di media sosial. Digitalisasi juga meningkatkan risiko penyebaran informasi negatif secara cepat. Dalam situasi ini, PR berperan sebagai pengendali arus informasi. (Islamiah et al., 2024) menjelaskan bahwa kecepatan penyebaran informasi di media sosial menuntut PR memiliki sistem monitoring yang responsif untuk mencegah distorsi pesan. Ketika isu muncul, PR harus memberikan klarifikasi cepat berbasis fakta agar kepercayaan publik tetap terjaga.

Transformasi digital bukan hanya persoalan teknologi, melainkan perubahan paradigma komunikasi. (Abidin & Octira, 2024) menegaskan bahwa digitalisasi membuka ruang partisipatif di mana publik dapat berinteraksi langsung dengan lembaga. Dalam ruang partisipatif ini, PR dituntut menjadi mediator yang menjaga kualitas dialog, memastikan bahwa setiap interaksi tetap mencerminkan prinsip etika Islam. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdillah et al., 2024) menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi dalam lembaga keuangan syariah tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas pengalaman digital yang dirasakan nasabah. Aspek seperti keamanan, kepercayaan, nilai, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, strategi PR perlu memastikan bahwa seluruh interaksi digital lembaga mampu mencerminkan nilai etika dan kepercayaan yang sejalan dengan Maqashid Syariah.

PR dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana dakwah ekonomi Islam. Melalui video edukasi, infografis, dan artikel ringan tentang prinsip mudharabah atau musyarakah, PR dapat memperkenalkan konsep keuangan syariah secara lebih menarik kepada generasi muda. Pendekatan ini terbukti meningkatkan literasi dan citra positif lembaga (Islamiah et al., 2024). Dengan demikian, digitalisasi menghadirkan dua sisi bagi PR lembaga keuangan syariah: peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tantangan untuk menjaga autentisitas nilai-nilai Islam di ruang digital. Keberhasilan PR bergantung pada kemampuannya menyeimbangkan inovasi teknologi dengan integritas spiritual lembaga.

Kolaborasi Public Relation Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik

Perubahan perilaku masyarakat akibat perkembangan teknologi digital mendorong lembaga keuangan syariah untuk mengombinasikan peran PR dengan strategi digital marketing. Kolaborasi keduanya memungkinkan lembaga menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai kanal digital dan memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat. Menurut (Safitri & Fasa, 2024), strategi digital marketing yang diterapkan oleh bank syariah berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas layanan, terutama melalui promosi interaktif berbasis media sosial. Ketika dikolaborasikan dengan fungsi PR, strategi ini menghasilkan hubungan yang lebih intens dengan nasabah karena komunikasi menjadi lebih personal dan berkelanjutan.

(Ulfa & Fasa, 2024) menambahkan bahwa integrasi PR dan digital marketing dalam lembaga keuangan syariah memperkuat nilai-nilai engagement publik. PR bertugas membangun kepercayaan dan menjaga reputasi lembaga, sedangkan digital marketing memastikan pesan lembaga menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Dalam konteks ini, PR tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga harus memahami perilaku konsumen digital yang lebih kritis terhadap konten dan citra lembaga. Kolaborasi PR dan digital marketing juga terlihat dalam penyusunan strategi konten berbasis nilai. Misalnya, PR dapat menginisiasi kampanye storytelling yang menonjolkan kisah sukses nasabah atau penerima manfaat program CSR. Menurut (Azzahwa et al., 2025), kampanye semacam ini efektif menumbuhkan kepercayaan publik karena menampilkan sisi kemanusiaan lembaga keuangan syariah. Digital marketing kemudian memperkuat jangkauan pesan tersebut melalui media sosial dan mesin pencarian.

Dalam era digital, kredibilitas lembaga sering kali dinilai dari seberapa responsif dan terbukanya lembaga berinteraksi dengan masyarakat. (Basrowi et al., 2023) menunjukkan bahwa interaksi digital yang cepat, sopan, dan empatik mampu memperkuat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, PR harus berkolaborasi erat dengan tim digital marketing untuk memantau opini publik, merespons keluhan pelanggan, dan mengelola isu secara profesional. Selain itu, kombinasi PR dan digital marketing juga mendukung pembentukan brand image lembaga. Citra lembaga syariah tidak hanya dibentuk oleh iklan, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi yang dirasakan nasabah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, PR dapat mengukur efektivitas pesan dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan data perilaku pengguna. Hal ini sejalan dengan pendapat (Safitri & Fasa, 2024) bahwa digitalisasi memungkinkan lembaga keuangan memahami kebutuhan masyarakat secara lebih mendalam, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan menjadi lebih relevan dan berorientasi pada kepercayaan publik.

Implementasi Nilai-Nilai Islam Dalam Strategi Public Relation Syariah

Keunikan PR dalam lembaga keuangan syariah terletak pada penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas komunikasi. Menurut (Afdawaiza et al., 2024), PR syariah memiliki fungsi dakwah yang melekat karena setiap pesan yang disampaikan harus berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan. Hal ini membedakan PR syariah dari PR konvensional yang lebih berorientasi pada keuntungan komersial. Nilai amanah menjadi dasar etika kerja PR untuk menjaga kepercayaan publik dan memastikan tidak ada informasi yang menyesatkan.

(Azzahwa et al., 2025) menjelaskan bahwa penerapan nilai *sidq* (kejujuran) dalam komunikasi merupakan bentuk komitmen lembaga keuangan syariah terhadap integritas. Informasi mengenai produk, layanan, maupun risiko investasi harus disampaikan secara terbuka dan proporsional agar masyarakat tidak salah persepsi. Sementara itu, nilai *tabligh* menekankan pentingnya PR dalam menyebarkan informasi yang benar, edukatif, dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Temuan (Hasan et al., 2022) menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai *Maqashid Syariah*—seperti keadilan (*al-‘adl*), kemaslahatan (*al-maslahah*), dan pendidikan moral (*tahdhib al-fardh*)—harus menjadi fondasi utama dalam setiap strategi komunikasi lembaga keuangan syariah di era digital.

Dalam penelitiannya, (Hasan et al., 2022) menjelaskan bahwa efektivitas digital banking syariah tidak hanya diukur dari efisiensi teknologi, tetapi juga dari sejauh mana sistem komunikasi digital mencerminkan nilai-nilai etika Islam yang menumbuhkan kepercayaan dan kesejahteraan publik. Dengan demikian, PR memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan setiap pesan yang disampaikan melalui media digital tetap sesuai dengan maqashid, bukan semata-mata untuk kepentingan promosi.

Implementasi nilai-nilai Islam juga tampak dalam program CSR yang dikelola lembaga keuangan syariah. (Basrowi et al., 2023) mengemukakan bahwa CSR bukan sekadar strategi pencitraan, melainkan manifestasi nyata tanggung jawab sosial. PR memiliki peran penting dalam memastikan pesan sosial dari program CSR tersampaikan dengan baik, sehingga masyarakat merasakan dampak positif lembaga secara langsung. Contohnya, kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis syariah yang dipublikasikan secara terbuka akan memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang berpihak pada kesejahteraan umat. (Afdawaiza et al., 2024) menekankan pentingnya nilai itqan atau profesionalisme dalam pelaksanaan tugas PR. PR harus menunjukkan kesungguhan dan kualitas tinggi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi. Profesionalisme ini penting agar setiap pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian publik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar operasional lembaga.

Selain itu, etika komunikasi Islam mengajarkan bahwa setiap komunikasi harus menghindari gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan). Oleh karena itu, PR dalam lembaga keuangan syariah harus berhati-hati dalam menggunakan simbol-simbol keagamaan agar tidak disalahartikan sebagai alat komersialisasi. Dengan cara ini, lembaga dapat menjaga keseimbangan antara tujuan bisnis dan tanggung jawab moral terhadap masyarakat. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi PR, lembaga keuangan syariah tidak hanya membangun citra yang baik, tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai lembaga yang mengutamakan keberkahan dan kejujuran. Strategi komunikasi yang berlandaskan etika Islam terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan dibandingkan pendekatan promosi yang bersifat transaksional.

Public Relation Sebagai Pilar Pembentuk Citra Positif Lembaga Keuangan Syariah

Citra positif merupakan hasil dari konsistensi lembaga dalam menjalankan komunikasi, pelayanan, dan nilai-nilai syariah secara terpadu. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, PR menjadi pilar utama dalam menjaga reputasi dan membangun persepsi publik yang baik. (Royyanto & Kornitasari, 2023) menyatakan bahwa kualitas informasi, tampilan aplikasi digital, dan atribut fisik Islami menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi publik terhadap bank syariah. PR harus memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi lembaga menampilkan kesan profesional dan sesuai prinsip syariah.

Menurut (Eriyanti et al., 2024), media sosial memainkan peran vital dalam pembentukan citra positif. PR dapat memanfaatkan kekuatan electronic word of mouth (e-WOM) dengan mendorong nasabah yang puas untuk berbagi pengalamannya. Strategi ini memperkuat reputasi lembaga karena opini masyarakat sering kali lebih

dipercaya dibandingkan pesan iklan. Namun, PR juga perlu melakukan social listening untuk memantau opini negatif dan menanggapi secara konstruktif. (Basrowi et al., 2023) menegaskan bahwa citra lembaga tidak hanya dibentuk oleh pesan eksternal, tetapi juga oleh perilaku internal. Setiap pegawai lembaga keuangan syariah berperan sebagai duta merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam pelayanan. PR memiliki tanggung jawab melatih dan membimbing pegawai agar konsisten dalam komunikasi yang santun, jujur, dan ramah. Dengan cara ini, pengalaman positif nasabah akan membentuk persepsi yang kuat terhadap integritas lembaga.

Sejalan dengan hal tersebut, (Asnawi et al., 2020) menemukan bahwa perilaku nasabah dalam memilih dan bertahan pada bank syariah sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kepatuhan terhadap prinsip syariah (Sharia compliance), kemudahan layanan digital (internet banking), dan keramahan pegawai (employee friendliness). Ketiga faktor ini menjadi indikator penting yang menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Hal ini menegaskan bahwa peran Public Relation sangat strategis dalam memastikan lembaga menampilkan citra yang profesional, transparan, serta memiliki pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Melalui komunikasi yang jujur, interaksi yang humanis, dan pengelolaan pelayanan yang konsisten, PR dapat memperkuat persepsi positif publik terhadap kredibilitas lembaga. (Azzahwa et al., 2025) menjelaskan bahwa pembentukan citra positif harus dilakukan secara berkelanjutan melalui komunikasi strategis yang mencerminkan kejujuran dan tanggung jawab sosial. Kampanye lembaga yang mengangkat nilai spiritual, seperti semangat keadilan dan keberkahan ekonomi, terbukti memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Ketika publik menilai bahwa lembaga menjalankan prinsip Islam secara konsisten, maka kepercayaan dan loyalitas akan tumbuh secara alami.

PR juga berperan menjaga keseimbangan antara reputasi digital dan reputasi sosial. Dalam era informasi yang terbuka, reputasi lembaga di media digital sering kali menjadi cerminan kepercayaan publik. Oleh karena itu, PR harus memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di media sosial, situs resmi, maupun pemberitaan online mencerminkan profesionalisme dan etika Islam. (Ulfa & Fasa, 2024) menegaskan bahwa keseimbangan antara inovasi digital dan nilai moral menjadi kunci agar citra lembaga tetap kuat di tengah persaingan global. Dengan demikian, PR merupakan pilar penting dalam membangun citra positif lembaga keuangan syariah di era digital. Melalui kombinasi komunikasi etis, transparansi informasi, dan penerapan nilai-nilai Islam, PR mampu menciptakan reputasi lembaga yang tidak hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga dipercaya secara moral dan spiritual oleh masyarakat.

Kesimpulan dan Saran

Public Relation (PR) memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga keuangan syariah di tengah arus transformasi digital. Hasil telaah dari sembilan jurnal menunjukkan bahwa PR berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media dakwah ekonomi Islam yang menegaskan nilai-nilai *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *tabligh* (penyampaian pesan yang benar). Melalui strategi komunikasi berbasis digital, PR

mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, meningkatkan transparansi, serta menumbuhkan partisipasi publik dalam aktivitas lembaga. Kolaborasi PR dengan digital marketing terbukti memperkuat kepercayaan nasabah melalui pesan yang interaktif dan etis. Selain itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas komunikasi menjadikan lembaga keuangan syariah lebih kredibel dan berintegritas di mata publik. Citra positif terbentuk dari konsistensi antara komunikasi, pelayanan, dan perilaku etis lembaga. Dengan memanfaatkan teknologi secara bijak dan mempertahankan etika komunikasi Islami, PR dapat menjadi pilar utama dalam memperkuat reputasi lembaga keuangan syariah serta menjaga kepercayaan publik secara berkelanjutan di era kompetisi digital.

Daftar Pustaka

- Abdillah, L., Asnawi, N., & Yuliana, Indah, I. (2024). BUILDING A CUSTOMER BENEFIT MODEL DRIVEN BY CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY BASED ON DIGITAL EXPERIENCE The digital era has revolutionized the financial industry , including Sharia banking . Amid technological advancements , the fundamental nat. *EL DINAR:Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 40–63. <https://repository.uin-malang.ac.id/19644/>
- Abidin, Z., & Octira, M. (2024). An Analysis of Bank Syariah Indonesia digital services and features. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 9(2), 77–92. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v9i2.9037>
- Afdawaiza, A., Mas'ud, R., & Manulandong, S. Q. (2024). Islamic Banks in the Digital Age : Balancing Innovation with Sharia Principles. *Ikonomika*, 9(1), 33. <https://doi.org/10.24042/ijebi.v9i1.24912>
- Asnawi, N., Safitri, R., Malik, M., Malang, I., Asnawi, N., Compliance, S., & Behavior, S. (2020). the Switching Behavior Determinants of Sharia Banking : *Palarch's Journal of ...*, 17(3), 34–49. <http://repository.uin-malang.ac.id/6989/>
- Azzahwa, I. L., Abdurrahman, U. I. N. K. H., & Pekalongan, W. (2025). *Islamic Economics and Business Journal* PENDEKATAN STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PUBLIC RELATIONS STRATEGY APPROACH IN SHAPING POSITIVE PUBLIC PERCEPTION OF BANK SYARIAH INDONESIA ' S CSR PROGRAM *Islamic Economics and Business Journal*. 7(1), 34–42. <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v7i1.7937>
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 75–102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Eriyanti, E., Alam Adha, M., & Riduwan. (2024). the Roles of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Customers' Decision To Use the Bank Aladin Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 7(1), 2622–4798. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v7i1.10838>
- Hasan, I., Surachman, S., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2022). Study on the influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty (Study on Sharia Bank Customers in Malang). *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 13(1), 1–1. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(104\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(104))

- Islamiah, I. N., Nasrina, N., Salman, N. F. B., & Huda, N. (2024). Transformasi Digital Pada Perbankan Syariah Indonesia: Produk It Dan Jenis Transaksi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.31004/sharing.v3i1.27503>
- Royyanto, A., & Kornitasari, Y. (2023). Pengaruh Information Quality, Apps Aesthetics, Islamic Physical Attributes Terhadap Digital Opening Account Bank Syariah Di Indonesia Yang Dimediasi Oleh Trust of Consumer. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(4), 732–749. <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.04.11>
- Safitri, C., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Bank Syariah Di Era 4.0. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5)(November), 7096–7110. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Ulfa, M., & Fasa, M. I. (2024). PT. Media Akademik Publisher STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL. *Jma*, 2(11), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281/v2i11.891>