

Peran strategis public relation dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap perbankan Syariah

Alfina Dwi Nurwulandari

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: alvinadwinurwulandari6@gmail.com

Kata Kunci:

public relation; citra positif; kepercayaan publik; perbankan syariah; digital PR

Keywords:

perbankan syariah; digital PR public trust; Islamic banking; digital PR.

ABSTRAK

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Public relation (PR) berperan strategis sebagai jembatan komunikasi antara bank dan masyarakat dengan memanfaatkan media konvensional maupun digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis studi literatur dari beberapa jurnal terkini. Hasil analisis menunjukkan bahwa PR mampu membangun citra positif melalui edukasi keuangan syariah, transparansi komunikasi, serta implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Selain itu, inovasi digital public relations turut

memperkuat reputasi bank syariah di era transformasi digital dengan menjangkau audiens lebih luas. Peran PR yang efektif juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan kepercayaan nasabah melalui pengelolaan komunikasi krisis yang responsif dan etis. Dengan demikian, strategi PR yang integratif dan adaptif menjadi elemen penting dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap perbankan syariah di Indonesia.

ABSTRACT

The Islamic banking industry in Indonesia is experiencing rapid growth, but still faces challenges in building its image and public trust. Public relations (PR) plays a strategic role as a communication bridge between banks and the public, utilizing both conventional and digital media. This research uses a descriptive-qualitative approach based on literature review from several recent journals. The analysis shows that PR can build a positive image through Islamic financial education, transparent communication, and the implementation of corporate social responsibility (CSR) programs. Furthermore, digital public relations innovations help strengthen the reputation of Islamic banks in the era of digital transformation by reaching a wider audience. Effective PR also contributes to increased customer loyalty and trust through responsive and ethical crisis communication management. Therefore, an integrative and adaptive PR strategy is a crucial element in strengthening public trust in Islamic banking in Indonesia.

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejak awal 1990-an, ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan berbasis prinsip Islam. Pertumbuhan ini semakin kuat setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang memberikan dasar hukum dan legitimasi bagi operasional lembaga keuangan syariah di Indonesia. Namun demikian, meskipun mengalami ekspansi signifikan, perbankan syariah masih menghadapi tantangan dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik di tengah dominasi perbankan konvensional (Fachruddin, 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.

Selain faktor hukum dan regulasi, keberhasilan perbankan syariah juga sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang memahami nilai-nilai spiritualitas kerja. Menurut Siswanto (2011), *workplace spirituality* yang meliputi dimensi makna kerja, rasa kebersamaan, dan keselarasan nilai organisasi mampu meningkatkan komitmen, kepuasan kerja, serta integritas karyawan di perbankan syariah. Nilai-nilai ini selaras dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial yang menjadi fondasi citra positif lembaga keuangan Islam. Dalam konteks tersebut, Public Relations (PR) memiliki posisi yang sangat strategis. Sejak awal perkembangan industri perbankan syariah, PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga keuangan dan masyarakat. Di masa awal, peran humas lebih banyak difokuskan pada fungsi informatif—yakni memperkenalkan konsep keuangan syariah yang masih asing bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Seiring waktu, peran PR berkembang menjadi lebih strategis: tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kepercayaan, mengelola reputasi, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Vio, 2024).

Memasuki era digital, paradigma PR di perbankan syariah mengalami transformasi besar. Digital Public Relations (Digital PR) hadir sebagai bentuk inovasi dalam komunikasi organisasi, di mana penggunaan teknologi informasi, media sosial, dan platform daring menjadi sarana utama dalam membangun citra lembaga. Pendekatan ini memberikan ruang interaksi dua arah antara bank dan nasabah secara lebih terbuka, transparan, dan partisipatif (Azky, 2024). Selain memperluas jangkauan komunikasi, digital PR juga meningkatkan efektivitas promosi, edukasi, dan pelayanan publik dalam membangun kepercayaan nasabah. Perbankan syariah di Indonesia telah berkembang signifikan dalam dua dekade terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan berbasis prinsip Islam. Namun, pertumbuhan tersebut masih menghadapi tantangan besar dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik. Citra positif tidak hanya mencerminkan reputasi lembaga, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah, memperluas basis pelanggan, dan menjaga stabilitas bisnis jangka panjang (Wulandari, 2024).

Dalam konteks ini, Public Relations (PR) memainkan peran strategis sebagai penghubung komunikasi antara bank syariah dan publiknya. PR tidak sekadar berfungsi menyampaikan informasi, melainkan juga membentuk opini publik, menciptakan persepsi positif, serta menjaga hubungan harmonis dengan para pemangku kepentingan—nasabah, regulator, media, dan masyarakat luas (Fachruddin, 2024). Melalui komunikasi yang transparan dan beretika, PR menjadi instrumen penting untuk mewujudkan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, munculnya era digital membawa perubahan besar dalam praktik kehumasan perbankan syariah. Digital Public Relations (Digital PR) menjadi kunci untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat interaksi dengan publik melalui media sosial, konten digital, serta platform daring lainnya (Azky, 2024). Perubahan paradigma ini menuntut bank syariah untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan etika dan layanan keuangannya secara efektif kepada generasi digital.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi PR yang dikombinasikan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) mampu memperkuat citra lembaga dan membangun kepercayaan nasabah (Wahyudi, 2024). CSR yang

dilakukan secara berkelanjutan memperlihatkan kepedulian sosial perbankan syariah terhadap masyarakat, sekaligus memperkuat legitimasi lembaga di mata publik. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis Public Relation dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap perbankan syariah di Indonesia, dengan menekankan pada aspek komunikasi strategis, digitalisasi, dan integrasi CSR.

Pembahasan

Konsep dan Peran Public Relation dalam Perbankan Syariah

Public Relation (PR) merupakan proses komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan publik terhadap organisasi. Dalam konteks perbankan syariah, PR memiliki misi membangun hubungan harmonis antara bank dan masyarakat melalui strategi komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti transparansi dan keadilan (Vio, 2024). PR di perbankan syariah berfungsi dalam beberapa aspek strategis:

1. Sebagai jembatan komunikasi: Menyampaikan informasi produk dan kebijakan dengan bahasa yang mudah dipahami publik.
2. Sebagai manajer reputasi: Mengelola persepsi publik agar selaras dengan citra syariah.
3. Sebagai pengelola krisis: Menangani isu-isu sensitif seperti kesalahan layanan atau tuduhan pelanggaran prinsip syariah secara cepat dan etis.

Citra positif terbentuk melalui komunikasi yang berkelanjutan, edukasi publik tentang prinsip syariah, dan konsistensi perilaku organisasi. Bank yang mampu menunjukkan integritas dan tanggung jawab sosial akan lebih dipercaya oleh nasabahnya.

Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Positif

Penelitian oleh Miharta dan Khusnudin (2022) menunjukkan bahwa reputasi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan syariah di Bank Muamalat. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi komunikasi PR harus fokus membangun kredibilitas lembaga, konsistensi pesan, dan kualitas pelayanan agar publik mempersepsi bank syariah sebagai lembaga yang profesional dan terpercaya. Reputasi yang baik menumbuhkan *trustworthiness* (keandalan dan kejujuran) yang menjadi inti dari citra lembaga keuangan Islam. Berdasarkan studi Fachruddin (2024) dan Wahyudi (2024), citra positif bank syariah dibangun melalui program komunikasi yang terencana dan berorientasi. Beberapa strategi utama meliputi:

1. Edukasi keuangan syariah: Menyebarkan pengetahuan tentang konsep keuangan Islam, larangan riba, dan manfaat investasi halal.
2. Transparansi komunikasi: Menyediakan laporan keuangan terbuka dan publikasi tanggung jawab sosial.

3. Program CSR: Melalui kegiatan sosial seperti bantuan UMKM, pendidikan, dan kesehatan, bank menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat.
4. Keterlibatan media: Memanfaatkan media konvensional dan digital untuk membangun kepercayaan publik.

CSR menjadi alat penting untuk memperkuat reputasi. Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya, menjalankan program tanggung jawab sosial berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi pada citra, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan sosial Islam (Sholikhah, 2024).

Digital Public Relations: Inovasi Public Relation di Era Digital

Transformasi digital menuntut perbankan syariah beradaptasi dengan Digital Public Relation, yaitu penggunaan teknologi digital untuk mengelola citra dan komunikasi publik. Menurut Azkya (2024), Digital PR memperluas fungsi humas melalui media sosial, website, dan konten interaktif. Beberapa peran strategis Digital PR antara lain:

1. Mengelola reputasi online dengan merespons cepat keluhan nasabah.
2. Membangun engagement melalui kampanye edukatif di media sosial.
3. Mengoptimalkan publikasi digital untuk meningkatkan kredibilitas lembaga.
4. Melakukan monitoring digital sentiment guna memahami persepsi publik secara real-time.

Dengan pendekatan ini, bank syariah tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan suara publik dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai kebutuhan nasabah.

Kolaborasi Public Relation dan CSR dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik

Rahayu dan Kamila (2024) menegaskan bahwa kepercayaan publik terhadap layanan digital bank syariah sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan pengelolaan risiko dalam transaksi daring. Oleh karena itu, strategi Digital Public Relations harus mampu menanamkan rasa aman dan kredibilitas melalui transparansi informasi, tanggapan cepat terhadap keluhan digital, serta penguatan komunikasi etis di media sosial. Keamanan informasi menjadi bagian dari reputasi digital yang menentukan kepercayaan publik di era modern. Sinergi antara PR dan CSR menghasilkan dampak ganda: memperkuat citra dan menumbuhkan kepercayaan. Wahyudi (2024) menegaskan bahwa kolaborasi tersebut efektif meningkatkan loyalitas nasabah karena menciptakan kedekatan emosional antara bank dan masyarakat. Program CSR seperti pemberdayaan ekonomi masyarakat, pelatihan kewirausahaan, dan bantuan sosial menunjukkan bahwa bank syariah tidak sekadar mencari keuntungan, tetapi juga berkomitmen pada kesejahteraan umat. Hal ini menciptakan persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan jangka panjang.

Public Relation dalam Pengelolaan Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan aset utama bagi perbankan. PR berperan dalam membangun rasa aman dan kredibilitas melalui komunikasi yang transparan, empatik, dan responsif. Strategi komunikasi krisis yang cepat serta konsistensi dalam pelayanan

menjadi indikator utama keberhasilan humas (Vio, 2024).BSI, misalnya, memanfaatkan pendekatan humanis melalui kanal digital dan layanan pelanggan yang proaktif, sehingga memperkuat loyalitas nasabah meski menghadapi persaingan ketat. Dengan demikian, kepercayaan publik tidak dibangun secara instan, tetapi melalui konsistensi komunikasi dan tindakan nyata yang berkesinambungan.

Kepercayaan Digital dan Peran Public Relation Modern

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga keuangan berinteraksi dengan publik. Rahayu dan Kamila (2024) menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggunaan layanan *mobile banking* syariah di Malang. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *Digital Public Relations* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus memastikan keamanan data dan keandalan sistem sebagai wujud tanggung jawab sosial lembaga. PR digital yang responsif terhadap keluhan, proaktif dalam memberikan edukasi keamanan, serta transparan dalam pengelolaan informasi akan memperkuat reputasi daring (online reputation) bank syariah dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dari nasabah digital-native.

Reputasi dan Citra Merek sebagai Faktor Kepercayaan

Citra positif perbankan syariah tidak dapat dipisahkan dari reputasi lembaga dan pengalaman nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Miharta dan Khusnudin (2022) membuktikan bahwa reputasi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat KC Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas lembaga dan konsistensi komunikasi publik memiliki korelasi langsung dengan tingkat kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, fungsi PR harus difokuskan pada pengelolaan reputasi yang berkelanjutan—melalui transparansi informasi, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan nilai-nilai etis Islam dalam setiap pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Kesimpulan

Peran strategis Public Relation dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap perbankan syariah sangatlah signifikan. PR berfungsi sebagai penghubung antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat, memastikan komunikasi yang terbuka, etis, dan transparan. Melalui pendekatan integratif yang mencakup edukasi, transparansi, CSR, dan inovasi digital, PR mampu menciptakan citra positif sekaligus memperkuat kepercayaan publik. Digital Public Relations menjadi langkah transformasional dalam memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan efisiensi reputasi online. Selain itu, kolaborasi PR dengan CSR menciptakan dampak sosial yang nyata dan meningkatkan legitimasi moral perbankan syariah di mata masyarakat. Dengan strategi PR yang adaptif, responsif, dan berorientasi pada nilai-nilai syariah, perbankan syariah tidak hanya membangun reputasi bisnis, tetapi juga mengokohkan posisinya sebagai lembaga keuangan yang berintegritas, adil, dan terpercaya di Indonesia.

