

Peran public relation dalam meningkatkan citra perbankan syariah di Indonesia

Risalatul Faricha

Program Studi Perbankan Syaria'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: risalatulfrcha@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation; citra;
perbankan syariah;
komunikasi; kepercayaan

Keywords:

Public relations, image,
islamic banking,
communication, trust

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih terdapat tantangan dalam membangun citra positif perbankan syariah di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relation (PR) dalam meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan mengkaji berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan data sekunder yang relevan.

Dengan demikian, peran PR sangat penting dalam memperkuat citra dan keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia. Diperlukan dukungan dari pemerintah, regulator, dan lembaga keuangan untuk memperluas literasi keuangan syariah secara nasional agar nilai dan prinsip syariah dapat lebih diterima oleh masyarakat luas.

ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia shows a positive trend, as public awareness of an economic system based on Islamic values increases. However, despite this growth, challenges remain in building a positive image of Islamic banking in the public eye. This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) in improving the image and public trust in Islamic banking. The research method used is a desk study, reviewing various relevant literature, scientific journals, and secondary data. Therefore, PR plays a crucial role in strengthening the image and sustainability of Islamic banking in Indonesia. Support from the government, regulators, and financial institutions is needed to expand Islamic financial literacy nationally so that Sharia values and principles can be more widely accepted.

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia merupakan salah satu sektor keuangan yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, transparansi, serta larangan terhadap praktik riba. Namun, di balik perkembangan tersebut, masih terdapat tantangan besar dalam membangun citra



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.

positif perbankan syariah di mata masyarakat. Banyak masyarakat yang masih memandang bahwa bank syariah kurang kompetitif dibanding bank konvensional, baik dari segi produk, layanan, maupun teknologi. (Muhammad Rafid Alfattah & Sa'diyah El Adawiyah, 2024) Kondisi ini menuntut adanya strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan berbasis syariah.

Dalam konteks ini, Public Relation (PR) memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan citra positif perbankan syariah. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan publiknya, serta menjadi ujung tombak dalam menyampaikan nilai, visi, dan keunggulan bank syariah kepada masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang tepat, PR dapat membentuk persepsi publik yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. (Wijaksono, 2022)

Selain itu, PR juga berperan dalam menciptakan hubungan harmonis dengan media, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Kegiatan seperti edukasi literasi keuangan syariah, publikasi informasi yang transparan, serta pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) yang berlandaskan nilai-nilai Islam merupakan langkah nyata PR dalam menumbuhkan citra baik bagi bank syariah. (Abdillah & Hasan, 2025) Dengan demikian, keberhasilan PR dalam menjalankan fungsinya akan berdampak langsung terhadap reputasi dan keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia.

Pembahasan

Peran Strategis Public Relation dalam Perbankan Syariah

Public Relation (PR) memiliki fungsi penting sebagai penghubung antara lembaga perbankan syariah dan publik. Dalam konteks lembaga keuangan, PR bertanggung jawab menjaga reputasi, membangun kepercayaan, serta menyampaikan nilai-nilai organisasi kepada masyarakat secara konsisten. (Aini, 2024)

Peran strategis PR tidak hanya sebatas komunikasi eksternal, tetapi juga mencakup komunikasi internal agar seluruh karyawan memahami visi dan misi lembaga. Dalam bank syariah, PR menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan (justice), kejujuran (honesty), dan kemitraan (partnership) kepada masyarakat luas. Melalui strategi komunikasi yang terarah, PR membantu membentuk persepsi publik bahwa bank syariah bukan hanya lembaga keuangan religius, tetapi juga modern, profesional, dan kompetitif. (Tegambwage & Kasoga, 2023)

Strategi Komunikasi Public Relation dalam Meningkatkan Citra

Citra positif dibangun melalui komunikasi yang konsisten, jujur, dan terbuka. PR bank syariah dapat menerapkan beberapa strategi komunikasi sebagai berikut:

a. Komunikasi Media (Media Relations)

PR menjalin hubungan baik dengan media massa untuk memastikan pemberitaan mengenai bank syariah bersifat positif dan informatif. Melalui

press release, media gathering, dan wawancara, PR dapat menjelaskan keunggulan produk dan kontribusi sosial bank syariah. (Trisnantari et al., 2024)

b. Komunikasi Digital (Digital PR)

Di era digital, PR perlu memanfaatkan media sosial, situs web, dan kampanye online untuk memperkuat citra bank syariah. Konten yang informatif, edukatif, dan sesuai nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan publik, terutama generasi muda.

c. Komunikasi Internal

PR juga berperan menjaga semangat dan keutuhan internal organisasi. Karyawan yang memiliki pemahaman kuat tentang prinsip syariah akan menjadi duta positif dalam berinteraksi dengan nasabah. (Meirisha, 2024)

Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah sebagai Upaya PR

Salah satu kendala utama dalam pengembangan perbankan syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang sistem keuangan Islam. Di sinilah peran PR menjadi krusial untuk meningkatkan literasi keuangan syariah.

PR dapat menyelenggarakan kegiatan seperti seminar, pelatihan, talkshow, maupun kampanye edukatif di sekolah dan kampus. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan produk bank syariah, tetapi juga menanamkan nilai-nilai keuangan yang beretika dan adil. Dengan meningkatnya literasi masyarakat, kepercayaan terhadap produk syariah pun akan tumbuh, sehingga citra bank semakin positif. (Devi, 2024)

Kegiatan CSR sebagai Cerminan Nilai-Nilai Syariah

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial lembaga terhadap masyarakat. Dalam perbankan syariah, pelaksanaan CSR menjadi bukti nyata penerapan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kepedulian sosial, dan kesejahteraan bersama. PR berperan dalam merancang dan mengomunikasikan kegiatan CSR, seperti program pemberdayaan ekonomi umat, bantuan pendidikan, pengembangan UMKM syariah, dan kegiatan sosial keagamaan. Melalui kegiatan ini, citra bank syariah sebagai lembaga yang peduli dan beretika semakin kuat di mata publik. (Khamalia, 2024)

Membangun Kepercayaan Publik melalui Transparansi dan Etika

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam industri perbankan. PR harus memastikan seluruh informasi yang disampaikan ke publik bersifat transparan, akurat, dan sesuai fakta. Selain itu, PR juga wajib menjaga etika komunikasi dengan menghindari promosi berlebihan atau klaim yang tidak realistis. Dengan mengedepankan kejujuran dan integritas, PR membantu memperkuat kepercayaan masyarakat bahwa bank syariah adalah lembaga yang amanah, profesional, dan patuh terhadap prinsip-prinsip Islam. (Ramadhan, 2024)

Tantangan dan Peluang PR dalam Perbankan Syariah

Peran PR dalam perbankan syariah tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi keuangan syariah, persaingan ketat dengan bank konvensional, serta kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Namun, di sisi lain, peluang PR juga sangat besar. Meningkatnya tren halal lifestyle dan dukungan pemerintah terhadap ekonomi syariah membuka ruang luas bagi PR untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan bernilai. (Ramadhani, 2024) Dengan kolaborasi antara inovasi dan nilai-nilai Islam, PR dapat menjadi kunci dalam memperkuat posisi perbankan syariah di industri keuangan nasional.

Model Komunikasi Public Relation yang Efektif dalam Bank Syariah

Dalam penelitian “Penerapan Model Public Relations Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Sudirman 1” ditemukan bahwa bank tersebut lebih dominan menggunakan model Public Information (komunikasi satu arah), serta sedikit menggunakan elemen dari Press Agency dan Two-Way Asymmetric, namun kurang memanfaatkan Two-Way Symmetric secara penuh. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bank telah menyampaikan banyak informasi melalui poster, spanduk, media massa, dan web resmi, keterlibatan publik (nasabah) dalam dialog dua arah belum maksimal. (Minarni et al., 2025)

Dalam konteks perbankan syariah, model Two-Way Symmetric sangat ideal karena:

1. Memungkinkan dialog antara bank dan nasabah (umpan balik)
2. Meningkatkan kepercayaan publik karena mereka merasa didengar
3. Memberi kesempatan bagi PR untuk memahami kekhawatiran atau persepsi negatif dan meresponnya secara konstruktif

Oleh karena itu, bank syariah sebaiknya mengembangkan model komunikasi yang lebih interaktif, misalnya:

1. Forum diskusi atau *town hall meeting* nasabah
2. Survei atau polling digital untuk mengetahui pendapat nasabah
3. FGD (Focus Group Discussion) antara manajemen PR dan nasabah
4. Memberikan saluran pengaduan atau saran yang jelas dan responsif

Kesimpulan dan Saran

Public Relation (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan citra positif perbankan syariah di Indonesia. Melalui fungsi komunikasi, edukasi, dan pengelolaan hubungan dengan publik, PR mampu menjadi jembatan antara bank syariah dan masyarakat. Strategi PR yang efektif tidak hanya berfokus pada

promosi produk, tetapi juga pada penanaman nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran. (Gunawan, 2024)

Upaya PR dalam meningkatkan citra perbankan syariah dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti literasi keuangan syariah, penguatan komunikasi digital, kerja sama dengan media, dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berorientasi sosial. Dengan komunikasi yang etis dan transparan, PR mampu menumbuhkan kepercayaan publik serta memperkuat loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan syariah. (Abdillah & Hasan, 2025)

Secara keseluruhan, keberhasilan PR dalam menjalankan perannya berkontribusi langsung terhadap reputasi dan keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam.

Tetapi pemerintah dan regulator perlu memberikan dukungan berupa kebijakan dan program literasi keuangan syariah secara nasional untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Moh. R., & Hasan, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to Save in Islamic Banks with Savings Inclination as a Mediating Variable (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City). *CASHFLOW CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE*, 4(2), 150–159. <https://repository.uin-malang.ac.id/23678/>
- Aini, S. N. (2024). *The Influence of Spiritual Leadership and Self Efficacy on Work Engagement Mediated by Character Building in Students' Islamic Boarding School Organizations*. 9(2). <https://repository.uin-malang.ac.id/23795/>
- Devi, H. A. N. (2024). *Public relation sebagai alat komunikasi dalam memperluas jangkauan perbankan syariah*.
- Gunawan, R. (2024). *Peranan public relations influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI)*.
- Khamalia, Y. N. (2024). *Peran public relation dalam meningkatkan transparansi operasional perbankan syariah*.
- Meirisha, P. J. (2024). *Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review*. 1(1).
- Minarni, M., Slamet, S., & Munir, M. (2025). A qualitative case study on productive zakat and pentahelix-based empowerment: Insights from BAZNAS Malang Regency. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 429–454. <https://repository.uin-malang.ac.id/24255/>
- 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>

- Ramadhan, A. Z. (2024). *Peran strategis public relations dalam meningkatkan reputasi perbankan syariah di era digital*.
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3150–3167. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0396>
- Trisnantari, H. E., Gufron, Moh., & Ningsih, P. R. (2024). Strategic Public Relations to Build Public Trust in Islamic Boarding Schools: A Case Study in Indonesia. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(02), 325–336. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.11541>
- Wijaksono, D. B. (2022). STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATION BANK SYARIAH INDONESIA PADA MASA COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24250>