

Peran public relations dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank syariah di era digital

Daris

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230503110033@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Public relations; kepercayaan publik; citra positif; bank syariah; era digital

Keywords:

Public relations; public trust; positive image; Islamic banking; digital era

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations (PR) dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank syariah di era digital. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya tingkat literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah di tengah pesatnya digitalisasi perbankan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur terhadap berbagai jurnal akademik yang relevan dengan tema komunikasi dan keuangan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa PR memiliki peran strategis dalam membangun citra positif, meningkatkan transparansi informasi, serta menciptakan komunikasi dua arah yang edukatif antara lembaga dan publik.

Tantangan yang dihadapi meliputi persepsi publik yang masih keliru terhadap prinsip syariah, keterbatasan sumber daya PR yang melek digital, serta persaingan dengan lembaga keuangan konvensional dan fintech. Oleh karena itu, strategi PR perlu diarahkan pada penguatan komunikasi berbasis nilai-nilai Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern. Dengan peran PR yang profesional dan inovatif, kepercayaan publik terhadap bank syariah dapat meningkat dan berdampak positif terhadap pertumbuhan industri keuangan syariah nasional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) in increasing public trust in Islamic banks in the digital era. The main issue raised is the low level of literacy and trust among the public regarding the Islamic financial system amid the rapid digitization of banking. This study uses a qualitative descriptive method with a literature study approach to various academic journals relevant to the themes of communication and Islamic finance. The results of the study show that PR has a strategic role in building a positive image, increasing information transparency, and creating educational two-way communication between institutions and the public. The challenges faced include public misperceptions of sharia principles, limited digital literacy of PR resources, and competition with conventional financial institutions and fintech. Therefore, PR strategies need to be directed towards strengthening communication based on Islamic values that are adaptive to technological developments and the needs of modern society. With a professional and innovative PR role, public trust in Islamic banks can increase and have a positive impact on the growth of the national Islamic finance industry.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi dan bisnis, termasuk di sektor perbankan. Digitalisasi mendorong seluruh lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, untuk beradaptasi dengan pola interaksi baru antara institusi dan publik. Dalam konteks ini, Public Relations (PR) berperan strategis dalam membangun citra positif, menjaga reputasi, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan, khususnya Bank



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Syariah. Bank Syariah memiliki karakteristik yang berbeda dari bank konvensional karena berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Namun, meskipun memiliki nilai-nilai moral yang kuat, tingkat kepercayaan publik terhadap bank syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, pangsa pasar perbankan syariah baru mencapai sekitar 7,3% dari total aset perbankan nasional, menunjukkan bahwa tingkat literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah masih perlu ditingkatkan (Siregar, 2023).

Salah satu penyebab rendahnya kepercayaan publik adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan prinsip operasional bank syariah. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa layanan bank syariah sama dengan bank konvensional, hanya berbeda label. Di sinilah peran penting Public Relations dibutuhkan sebagai penghubung antara lembaga dan publik untuk menyampaikan informasi yang akurat, membangun pemahaman, serta menumbuhkan kepercayaan. Di era digital, strategi Public Relations mengalami transformasi besar. Aktivitas PR tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti konferensi pers atau publikasi cetak, tetapi kini meluas ke media sosial, website, blog, dan platform digital lainnya. Menurut penelitian oleh Wijaksono (2022) dalam *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, penggunaan media digital oleh praktisi PR di bank syariah mampu meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan komunikasi dengan nasabah potensial. Namun, di sisi lain, digitalisasi juga menghadirkan tantangan baru, seperti hoaks, komentar negatif, dan krisis reputasi yang dapat menyebar dengan cepat di media sosial.

Selain itu, di tengah meningkatnya kompetisi antara bank konvensional dan bank syariah, kepercayaan publik menjadi aset yang sangat berharga. PR harus mampu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif dan edukatif, dengan menonjolkan nilai-nilai keislaman yang relevan dan modern. Tantangan lainnya adalah bagaimana PR dapat menyesuaikan pesan komunikasi agar tetap sesuai dengan prinsip syariah namun tetap menarik bagi generasi muda yang melek digital (Meirisha, 2024). Relevansi penelitian ini sangat penting dalam konteks industri perbankan saat ini. Di tengah pesatnya perkembangan fintech, open banking, dan digital banking, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan lembaga keuangan. Bank syariah perlu memanfaatkan peran strategis PR untuk membangun kredibilitas dan citra positif di mata publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana strategi Public Relations dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah di era digital yang serba cepat dan transparan ini.

Pembahasan

Peran Public Relations (PR) dalam dunia perbankan syariah tidak dapat dilepaskan dari upaya lembaga keuangan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Di era digital saat ini, di mana arus informasi begitu cepat dan terbuka, strategi PR menjadi semakin kompleks dan menuntut adaptasi yang tepat

terhadap teknologi komunikasi modern. Aktivitas humas yang kuat di perbankan syariah sangat penting untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap keuangan syariah (Fadhilah, 2025). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa keberadaan fungsi humas di lembaga keuangan syariah bukan hanya sekadar bagian dari kegiatan promosi, melainkan strategi komunikasi strategis untuk membangun legitimasi, reputasi, dan kredibilitas lembaga di mata publik. *Public Relations* di bank syariah memiliki tugas utama untuk menjembatani hubungan antara lembaga dan publik, baik nasabah, calon nasabah, maupun masyarakat luas yang masih memiliki keraguan terhadap konsep dan sistem operasional bank syariah. Penerapan strategi PR yang efektif, bank dapat mempertahankan kepercayaan publik (Muchammad, 2024). Artinya, kepercayaan publik tidak hanya tumbuh melalui transparansi operasional, tetapi juga melalui kemampuan PR dalam merancang komunikasi yang edukatif, empatik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Strategi PR bank syariah di era digital dapat dilihat dari tiga pendekatan utama, yaitu strategi eksternal, internal, dan digital. Berdasarkan temuan dari berbagai artikel, strategi eksternal dilakukan melalui publikasi di media massa, penyelenggaraan event sosial, dan kerja sama dengan komunitas. Sementara itu, strategi internal dilakukan dengan membangun engagement antarpegawai agar setiap individu di lembaga tersebut dapat berperan sebagai *brand ambassador* yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Dalam konteks digital, humas bank syariah kini aktif memanfaatkan media sosial, website resmi, blog, dan kanal digital lainnya untuk memperluas jangkauan komunikasi. Melalui pendekatan tersebut, PR dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan publik (Meirisha, 2024).

Namun demikian, penerapan strategi PR dalam meningkatkan kepercayaan publik juga menghadapi sejumlah tantangan. Menyoroti beberapa hambatan pada Perbankan Syariah yang utama seperti rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, munculnya misinformasi di media sosial, dan keterbatasan sumber daya manusia PR yang memahami prinsip komunikasi digital berbasis nilai Islam. Selain itu, kompetisi dari lembaga keuangan konvensional dan fintech menuntut PR bank syariah untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menonjolkan keunggulan sistem syariah. Tantangan-tantangan tersebut menegaskan bahwa peran humas bukan sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi dan penjaga kredibilitas lembaga di tengah dinamika digital yang cepat dan terbuka.

Dalam konteks membangun kepercayaan publik, PR bank syariah perlu menerapkan komunikasi yang transparan dan dua arah (*two-way symmetrical communication*). Humas tidak cukup hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga harus membuka ruang dialog dengan publik, mendengarkan masukan, serta merespons dengan cepat setiap keluhan atau isu yang muncul. Komunikasi dua arah memungkinkan bank untuk mengetahui persepsi masyarakat secara langsung, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan agar lebih efektif dan relevan (Fadhilah, 2025). Selain itu, humas juga berperan penting dalam menjaga konsistensi citra syariah di semua saluran komunikasi. Ketika pesan dan nilai yang disampaikan melalui media sosial, brosur, iklan, maupun kegiatan publik konsisten menonjolkan prinsip keislaman seperti keadilan, kejujuran,

dan keterbukaan, publik akan menilai lembaga tersebut sebagai institusi yang memiliki integritas tinggi. Sebaliknya, inkonsistensi pesan dapat menimbulkan kebingungan dan mengikis kepercayaan masyarakat. Karena itu, konsistensi pesan menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga citra positif bank syariah di era digital (Kurniawan et al., 2021).

Peran Public Relations (PR) dalam dunia perbankan syariah tidak dapat dilepaskan dari upaya lembaga keuangan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Di era digital saat ini, di mana arus informasi begitu cepat dan terbuka, strategi PR menjadi semakin kompleks dan menuntut adaptasi yang tepat terhadap teknologi komunikasi modern. Aktivitas humas yang kuat di perbankan syariah sangat penting untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap keuangan syariah (Sri Rahayu, 2018). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa keberadaan fungsi humas di lembaga keuangan syariah bukan hanya sekadar bagian dari kegiatan promosi, melainkan strategi komunikasi strategis untuk membangun legitimasi, reputasi, dan kredibilitas lembaga di mata publik. *Public Relations* di bank syariah memiliki tugas utama untuk menjembatani hubungan antara lembaga dan publik, baik nasabah, calon nasabah, maupun masyarakat luas yang masih memiliki keraguan terhadap konsep dan sistem operasional bank syariah. Penerapan strategi PR yang efektif, bank dapat mempertahankan kepercayaan publik (Muchammad, 2024). Artinya, kepercayaan publik tidak hanya tumbuh melalui transparansi operasional, tetapi juga melalui kemampuan PR dalam merancang komunikasi yang edukatif, empatik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Strategi PR bank syariah di era digital dapat dilihat dari tiga pendekatan utama, yaitu strategi eksternal, internal, dan digital. Berdasarkan temuan dari berbagai artikel, strategi eksternal dilakukan melalui publikasi di media massa, penyelenggaraan event sosial, dan kerja sama dengan komunitas. Sementara itu, strategi internal dilakukan dengan membangun engagement antarpegawai agar setiap individu di lembaga tersebut dapat berperan sebagai *brand ambassador* yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Dalam konteks digital, humas bank syariah kini aktif memanfaatkan media sosial, website resmi, blog, dan kanal digital lainnya untuk memperluas jangkauan komunikasi. Melalui pendekatan tersebut, PR dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan publik (Meirisha, 2024).

Namun demikian, penerapan strategi PR dalam meningkatkan kepercayaan publik juga menghadapi sejumlah tantangan. Menyoroti beberapa hambatan pada Perbankan Syariah yang utama seperti rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, munculnya misinformasi di media sosial, dan keterbatasan sumber daya manusia PR yang memahami prinsip komunikasi digital berbasis nilai Islam. Selain itu, kompetisi dari lembaga keuangan konvensional dan fintech menuntut PR bank syariah untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menonjolkan keunggulan sistem syariah. Tantangan-tantangan tersebut menegaskan bahwa peran humas bukan sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi dan penjaga kredibilitas lembaga di tengah dinamika digital yang cepat dan terbuka. Dalam konteks membangun kepercayaan publik, PR bank syariah perlu menerapkan komunikasi yang transparan dan

dua arah (*two-way symmetrical communication*). Humas tidak cukup hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga harus membuka ruang dialog dengan publik, mendengarkan masukan, serta merespons dengan cepat setiap keluhan atau isu yang muncul. Komunikasi dua arah memungkinkan bank untuk mengetahui persepsi masyarakat secara langsung, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan agar lebih efektif dan relevan (Fadhilah, 2025).

Selain itu, humas juga berperan penting dalam menjaga konsistensi citra syariah di semua saluran komunikasi. Ketika pesan dan nilai yang disampaikan melalui media sosial, brosur, iklan, maupun kegiatan publik konsisten menonjolkan prinsip keislaman seperti keadilan, kejujuran, dan keterbukaan, publik akan menilai lembaga tersebut sebagai institusi yang memiliki integritas tinggi. Sebaliknya, inkonsistensi pesan dapat menimbulkan kebingungan dan mengikis kepercayaan masyarakat. Karena itu, konsistensi pesan menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga citra positif bank syariah di era digital (Kurniawan et al., 2021).

Selain itu, keberhasilan Public Relations dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank syariah juga sangat dipengaruhi oleh penerapan nilai *digital ethics* yang selaras dengan prinsip syariah. Praktik komunikasi digital yang beretika menjadi kunci agar pesan yang disampaikan tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga memiliki nilai moral dan spiritual (Zaman, 2023). Dalam konteks ini, PR harus mampu menjaga keseimbangan antara kreativitas digital dan tanggung jawab sosial, terutama ketika menghadapi isu sensitif seperti promosi produk berbasis syariah atau klarifikasi terhadap isu negatif di media sosial. Lembaga keuangan syariah yang konsisten menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap aktivitas komunikasinya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik karena menunjukkan integritas dan akuntabilitas yang tinggi (Sri Rahayu, 2019). Oleh karena itu, di era digitalisasi perbankan yang kompetitif, PR bank syariah perlu menegakkan etika komunikasi syariah sebagai fondasi utama dalam membangun reputasi yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa peran PR dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap bank syariah sangat signifikan, terutama di era digital yang menuntut keterbukaan, responsivitas, dan konsistensi pesan. Humas bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan antara lembaga dan masyarakat. Peran Public Relations yang efektif tidak hanya meningkatkan citra lembaga, tetapi juga menciptakan loyalitas publik melalui komunikasi yang transparan, jujur, dan beretika. Oleh karena itu, dalam konteks industri keuangan modern, keberhasilan bank syariah dalam membangun kepercayaan publik akan sangat ditentukan oleh sejauh mana peran PR mampu beradaptasi dan berinovasi di tengah perubahan digital yang cepat tanpa meninggalkan prinsip syariah yang menjadi landasan utamanya.

Kesimpulan dan Saran

Dalam era digital yang ditandai oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat, peran Public Relations (PR) menjadi semakin penting bagi bank syariah dalam

membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. PR tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan masyarakat, tetapi juga sebagai pengelola reputasi dan citra positif lembaga di ranah digital.

Namun, tantangan yang dihadapi cukup kompleks — mulai dari rendahnya literasi masyarakat terhadap produk bank syariah, isu kepercayaan akibat minimnya pemahaman prinsip syariah, hingga kebutuhan adaptasi terhadap perubahan perilaku komunikasi digital. Oleh karena itu, strategi PR perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga pada edukasi publik dan penguatan nilai-nilai keislaman yang menjadi dasar bank syariah itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bank syariah dalam meningkatkan kepercayaan publik di era digital sangat bergantung pada sejauh mana fungsi PR dijalankan secara strategis, profesional, dan berbasis teknologi. PR yang responsif, transparan, dan edukatif akan menjadi kunci utama dalam menjaga reputasi bank syariah dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis nilai-nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Fadhilah, M. N. (2025). Aktualisasi public relation dalam mewujudkan perbankan syariah yang inovatif dan responsif. 3, 615–619.
- Kurniawan, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 10(2), 158–181. <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>
- Meirisha, P. J. (2024). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 39–46.
<https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/expense/article/view/1366> <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/expense/article/download/1366/515>
- Muchammad, R. (2024). Peran strategis public relations dalam meningkatkan reputasi perbankan syariah di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN*, 2, 1529–1535. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Siregar, M. (2023). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–2026. <https://kneks.go.id/storage/upload/1732098490-Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2023.pdf>
- Sri Rahayu, Y. (2018). The Role of Religiosity on The Influence of Muslim Customer Perceived Value To Customer Satisfaction of Islamic Banking. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 253. <http://repository.uin-malang.ac.id/5093/>
- Sri Rahayu, Y. (2019). Switching Behavior Of Customers From Conventional Bank Services to Islamic Bank Services. *6th International Conference on Community Development (ICCD 2019)*, 349(Iccd), 1–9. <http://repository.uin-malang.ac.id/4799/>
- Zaman, S. (2023). Literasi Digital dalam Komunikasi Ilmiah: Eksplorasi, Elaborasi, dan Eksplorasi. <http://repository.uin-malang.ac.id/16669/>