

Public relations strategis di perbankan syariah dan lembaga Non-Bank: Membangun kepercayaan dan citra melalui komunikasi efektif

Nilna Alfa Faizah

¹ Program Studi, Universitas; ² Program Studi/Jurusan, Universitas (italic, size 10)
e-mail: *Corresponding Author (italic, size 10, spacing: single, 1 enter)

Kata Kunci:

Public relation, strategi, bank, syariah, komunikasi

Keywords:

Public relation, strategy, bank, syariah, communication

ABSTRAK

Artikel ini membahas peran strategis public relations (PR) dalam memperkuat citra dan membangun kepercayaan publik pada perbankan syariah serta lembaga non-bank syariah. Dengan mengacu pada berbagai studi kasus dan penelitian terkini, termasuk strategi PR digital, influencer marketing, dan pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi, artikel ini menyoroti bagaimana lembaga syariah dapat mengoptimalkan hubungan dengan nasabah muslim maupun non-muslim. Selain itu, artikel mengeksplorasi adaptasi PR pada masa

pandemi Covid-19 dan implikasinya bagi reputasi institusi keuangan syariah. Hasil pembahasan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola PR dalam implementasi strategi komunikasi yang efektif, transparan, dan sesuai prinsip syariah untuk meningkatkan purchase intention dan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

This article discusses the strategic role of public relations (PR) in strengthening the image and building public trust in Islamic banking and non-banking institutions. Drawing on various case studies and recent research, including digital PR strategies, influencer marketing, and integrated marketing communications approaches, the article highlights how Islamic institutions can optimize relationships with both Muslim and non-Muslim customers. Furthermore, the article explores PR adaptations during the Covid-19 pandemic and its implications for the reputation of Islamic financial institutions. The discussion provides practical recommendations for PR managers in implementing effective, transparent, and Sharia-compliant communication strategies to increase purchase intention and customer loyalty.

Pendahuluan

Public relations (PR) memainkan peran strategis dalam membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik terhadap perbankan syariah dan lembaga keuangan non-bank berbasis syariah. Dalam konteks ini, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan bahwa nilai-nilai syariah, seperti transparansi, keadilan, dan larangan riba, tercermin dalam setiap komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan nasabah (Putri & Wijaya, 2024). Kepercayaan publik menjadi aset utama yang mendorong loyalitas nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, PR dapat memperkuat identitas syariah sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan bank syariah dari institusi konvensional (Rambe, 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.

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah cara lembaga keuangan syariah berinteraksi dengan publik. Digital public relations menjadi alat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama selama pandemi Covid-19, ketika interaksi tatap muka terbatas (Wijaksono, 2022). Strategi digital memungkinkan bank syariah untuk menyampaikan pesan secara cepat, transparan, dan interaktif, sehingga mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah ketidakpastian ekonomi. Selain itu, pemanfaatan platform digital juga mendukung edukasi masyarakat tentang produk keuangan syariah, seperti pembiayaan berbasis akad mudharabah atau murabahah, yang sering kali kurang dipahami oleh segmen non-Muslim (Putri & Wijaya, 2024).

Salah satu pendekatan inovatif dalam PR adalah penggunaan influencer marketing, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda sebagai segmen pasar potensial. Influencer yang memiliki kredibilitas di media sosial dapat menyampaikan pesan tentang keunggulan produk syariah dengan cara yang lebih personal dan relatable, sehingga meningkatkan purchase intention, terutama untuk layanan seperti mobile banking (Anisa, 2025). Pendekatan ini sangat relevan mengingat generasi milenial dan Z cenderung mengandalkan informasi dari platform digital untuk pengambilan keputusan finansial. Dengan demikian, strategi PR yang memanfaatkan influencer dapat memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan emosional dengan nasabah (Putri, 2025).

Selain itu, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi krusial untuk memastikan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional. IMC memungkinkan bank syariah untuk menjangkau segmen nasabah yang beragam, termasuk non-Muslim, dengan menyampaikan nilai-nilai universal seperti keadilan dan etika dalam keuangan syariah (Rambe, 2024). Dengan mengintegrasikan iklan, media sosial, dan kegiatan PR, bank syariah dapat membangun citra inklusif yang menarik bagi semua kalangan tanpa mengorbankan identitas syariah. Pendekatan ini juga membantu mengatasi persepsi bahwa produk syariah hanya relevan bagi komunitas Muslim, sehingga memperluas pangsa pasar (Putri & Wijaya, 2024).

Pandemi Covid-19 menjadi titik balik yang mempercepat transformasi PR di lembaga keuangan syariah, dengan fokus pada komunikasi digital yang responsif dan empatik. Selama periode ini, bank syariah harus beradaptasi dengan cepat untuk menangani kekhawatiran nasabah terkait stabilitas keuangan dan akses layanan, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai syariah (Wijaksono, 2022). Komunikasi yang menunjukkan empati dan solusi praktis, seperti kemudahan transaksi digital atau program keringanan pembiayaan, terbukti efektif dalam menjaga kepercayaan nasabah. Adaptasi ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan di tengah krisis (Anisa, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi PR diterapkan dalam perbankan syariah dan lembaga keuangan non-bank syariah untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik. Dengan menganalisis pendekatan komunikasi, termasuk digital PR, influencer marketing, dan IMC, penelitian ini mengeksplorasi cara-cara untuk mengoptimalkan hubungan dengan nasabah dari berbagai segmen, sekaligus menghadapi tantangan seperti pandemi dan persaingan pasar (Rambe, 2024). Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola PR untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, guna mendukung pertumbuhan industri keuangan syariah yang inklusif dan berkelanjutan.

Pembahasan

Peran dan Strategi Public Relations dalam Perbankan Syariah

Public relations (PR) memainkan peran strategis dalam memperkuat citra dan membangun kepercayaan nasabah di perbankan syariah, berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menyampaikan nilai-nilai syariah seperti transparansi, keadilan, dan larangan riba. PR tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang keunggulan keuangan syariah, seperti akad mudharabah dan murabahah, untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah (Putri & Wijaya, 2024). Dengan komunikasi yang konsisten dan transparan, PR membantu membangun hubungan jangka panjang yang memperkuat loyalitas nasabah, yang merupakan aset utama dalam menghadapi persaingan industri keuangan yang semakin ketat. Pendekatan ini memastikan bahwa nilai-nilai syariah menjadi inti dari setiap pesan yang disampaikan, membedakan bank syariah dari institusi konvensional (Rambe, 2024).

Keberhasilan PR di perbankan syariah bergantung pada kemampuan untuk menciptakan pesan yang relevan dan mudah dipahami oleh berbagai segmen nasabah, termasuk Muslim dan non-Muslim. Strategi PR yang efektif harus mengedepankan edukasi tentang produk syariah, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil, untuk menghilangkan miskonsepsi dan meningkatkan kepercayaan (Putri & Wijaya, 2024). Misalnya, kampanye PR dapat menyoroti manfaat etis dari keuangan syariah, seperti keadilan dalam pembagian keuntungan, yang menarik bagi nasabah yang mencari solusi keuangan berbasis nilai. Dengan demikian, PR tidak hanya memperkuat citra positif tetapi juga memperluas pangsa pasar dengan menjangkau audiens yang lebih inklusif (Rambe, 2024).

Salah satu strategi PR yang semakin populer adalah penggunaan influencer marketing, yang terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda, khususnya mahasiswa dan milenial, yang merupakan segmen nasabah potensial. Influencer yang kredibel dapat menyampaikan pesan tentang keunggulan produk syariah, seperti mobile banking, dengan cara yang personal dan menarik, sehingga meningkatkan purchase intention (Anisa, 2025). Pendekatan ini memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap influencer di media sosial untuk memperkuat brand awareness dan engagement. Dengan memilih influencer yang selaras dengan nilai-nilai syariah, bank dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan prinsip Islam (Putri, 2025).

Selain promosi, PR di perbankan syariah juga berperan penting dalam manajemen krisis untuk menjaga reputasi institusi. Dalam situasi seperti pandemi Covid-19, komunikasi yang responsif dan empatik menjadi krusial untuk merespons kekhawatiran nasabah terkait stabilitas keuangan atau akses layanan (Wijaksono, 2022). PR dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang langkah-langkah proaktif bank, seperti keringanan pembiayaan atau peningkatan layanan digital, yang menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan nasabah. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan kepercayaan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan nasabah, yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang (Putri & Wijaya, 2024).

Penerapan strategi digital PR semakin penting dalam konteks modern, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital. Strategi ini memungkinkan bank syariah untuk menyampaikan pesan secara real-time, menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Wijaksono, 2022). Contohnya, kampanye digital yang menyoroti kisah sukses nasabah menggunakan produk syariah dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra bank sebagai institusi yang peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan memanfaatkan analitik media sosial, PR juga

dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan menyesuaikan strategi secara dinamis (Anisa, 2025).

Secara keseluruhan, PR dalam perbankan syariah harus dirancang sebagai fungsi strategis yang tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang kokoh berdasarkan prinsip syariah. Dengan mengintegrasikan edukasi, influencer marketing, manajemen krisis, dan strategi digital, PR dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah sambil memperluas jangkauan pasar (Putri, 2025). Untuk mencapai ini, bank syariah perlu melatih tim PR agar mampu mengelola komunikasi yang adaptif dan inovatif, memastikan bahwa setiap strategi selaras dengan nilai-nilai syariah dan kebutuhan nasabah modern (Rambe, 2024).

Strategi Digital Public Relations pada Masa Pandemi

Pandemi Covid-19 mengubah dinamika komunikasi di perbankan syariah, mendorong penggunaan digital public relations (PR) sebagai alat utama untuk menjaga hubungan dengan nasabah di tengah pembatasan interaksi fisik. Platform digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile banking, memungkinkan bank syariah untuk menyampaikan informasi secara cepat dan transparan, memastikan nasabah tetap terhubung dengan layanan keuangan syariah meskipun tanpa tatap muka (Wijaksono, 2022). Strategi digital PR ini berfokus pada penyampaian pesan yang relevan, seperti pembaruan layanan digital atau program keringanan pembiayaan, untuk menjaga kepercayaan nasabah di tengah ketidakpastian ekonomi (Putri & Wijaya, 2024).

Selama pandemi, bank syariah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan edukasi tentang produk keuangan syariah, seperti akad mudharabah atau ijarah, yang sering kali kurang dipahami oleh masyarakat. Kampanye digital yang informatif dan interaktif membantu menjelaskan manfaat produk syariah, sekaligus memperkuat citra bank sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan nasabah (Wijaksono, 2022). Misalnya, konten video pendek yang menjelaskan proses pembiayaan syariah di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan minat nasabah, terutama di kalangan generasi muda (Anisa, 2025). Pendekatan ini memungkinkan bank untuk tetap relevan di tengah krisis.

Penggunaan influencer marketing dalam strategi digital PR menjadi salah satu pendekatan kunci untuk menjangkau segmen nasabah yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Z. Influencer yang memiliki kredibilitas di platform seperti Instagram atau TikTok dapat menyampaikan pesan tentang keunggulan mobile banking syariah dengan cara yang menarik dan personal, sehingga meningkatkan purchase intention (Anisa, 2025). Dengan memilih influencer yang selaras dengan nilai-nilai syariah, bank syariah dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan prinsip Islam, sekaligus memperkuat engagement dengan audiens digital (Putri, 2025).

Selain itu, strategi digital PR selama pandemi menekankan komunikasi yang empatik dan responsif untuk menangani kekhawatiran nasabah terkait stabilitas keuangan. Bank syariah menggunakan platform digital untuk mengkomunikasikan langkah-langkah proaktif, seperti penundaan pembayaran cicilan atau peningkatan fitur keamanan transaksi digital, yang menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat (Wijaksono, 2022). Komunikasi yang cepat dan transparan melalui saluran seperti WhatsApp atau media sosial membantu mengurangi ketidakpastian nasabah, sekaligus memperkuat reputasi bank sebagai institusi yang dapat dipercaya (Putri & Wijaya, 2024).

Efisiensi biaya menjadi keunggulan lain dari digital PR dibandingkan metode konvensional selama pandemi. Dengan memanfaatkan platform digital, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa memerlukan anggaran besar untuk iklan cetak atau acara offline

(Wijaksono, 2022). Analitik media sosial juga memungkinkan bank untuk memantau respons nasabah secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi komunikasi yang lebih cepat dan tepat sasaran. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan nasabah dan mempertahankan loyalitas di tengah tantangan pandemi (Anisa, 2025).

Secara keseluruhan, strategi digital PR selama pandemi Covid-19 memungkinkan bank syariah untuk tetap adaptif dan relevan di tengah krisis. Dengan menggabungkan edukasi, influencer marketing, dan komunikasi empatik, bank syariah dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar (Putri, 2025). Untuk keberlanjutan, bank syariah perlu terus mengembangkan kapabilitas digital PR, termasuk pelatihan tim untuk mengelola platform digital dan memanfaatkan teknologi seperti analitik data untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip syariah (Rambe, 2024).

Komunikasi Terintegrasi untuk Meningkatkan Citra di Berbagai Segmen Nasabah

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi strategi penting bagi perbankan syariah untuk membangun citra yang inklusif dan menjangkau segmen nasabah yang beragam, termasuk Muslim dan non-Muslim. IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan kegiatan public relations, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai syariah, seperti transparansi dan keadilan (Rambe, 2024). Dengan pendekatan ini, bank syariah dapat memperkuat identitasnya sebagai institusi yang etis, sekaligus menarik minat nasabah dari latar belakang yang berbeda dengan menonjolkan manfaat universal dari produk keuangan syariah, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil (Putri & Wijaya, 2024).

IMC memungkinkan bank syariah untuk merancang kampanye yang terkoordinasi, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai platform tetap selaras dengan visi syariah dan kebutuhan nasabah. Misalnya, iklan televisi yang menyoroti nilai-nilai keadilan dalam akad murabahah dapat diperkuat dengan konten media sosial yang mendidik tentang proses pembiayaan syariah, menciptakan pengalaman komunikasi yang holistik (Rambe, 2024). Pendekatan ini membantu menghilangkan miskonsepsi bahwa keuangan syariah hanya relevan bagi komunitas Muslim, sehingga memperluas pangsa pasar dengan menarik nasabah non-Muslim yang menghargai prinsip etis dalam keuangan (Putri & Wijaya, 2024).

Selain itu, IMC mendukung personalisasi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan segmen nasabah yang beragam, seperti generasi muda, pelaku UMKM, atau nasabah korporasi. Dengan memanfaatkan analitik data dari platform digital, bank syariah dapat menyesuaikan pesan untuk setiap segmen, seperti menawarkan produk tabungan syariah untuk mahasiswa atau pembiayaan mikro untuk pengusaha kecil (Anisa, 2025). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan nasabah, yang menjadi kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang (Putri, 2025).

Penerapan IMC juga berperan dalam memperkuat reputasi bank syariah di tengah persaingan industri keuangan yang ketat. Dengan mengintegrasikan kegiatan PR, seperti acara komunitas berbasis syariah, dengan kampanye digital yang menonjolkan kisah sukses nasabah, bank dapat menciptakan narasi yang kuat tentang dampak positif keuangan syariah bagi masyarakat (Wijaksono, 2022). Selama pandemi Covid-19, misalnya, bank syariah yang menggunakan IMC untuk mengkomunikasikan program keringanan pembiayaan melalui berbagai saluran berhasil mempertahankan kepercayaan nasabah, sekaligus meningkatkan citra sebagai institusi yang peduli (Rambe, 2024).

Tantangan dalam menerapkan IMC termasuk kebutuhan untuk koordinasi yang kuat antar tim pemasaran dan PR, serta investasi dalam teknologi untuk mengelola komunikasi multi-saluran. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami baik prinsip syariah maupun strategi komunikasi modern juga dapat menghambat efektivitas IMC (Putri & Wijaya, 2024). Untuk mengatasi ini, bank syariah perlu melatih timnya untuk memastikan bahwa setiap kampanye tetap sesuai dengan prinsip syariah sambil memanfaatkan teknologi seperti CRM untuk personalisasi pesan (Anisa, 2025).

Secara keseluruhan, IMC menjadi alat strategis untuk membangun citra inklusif dan memperluas basis pelanggan bank syariah. Dengan memastikan konsistensi pesan, menyesuaikan komunikasi untuk berbagai segmen, dan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, sekaligus memperkuat posisinya di pasar global (Rambe, 2024). Investasi dalam pelatihan dan teknologi, serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas, akan mendukung keberhasilan IMC dalam menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah (Putri, 2025).

Kesimpulan dan Saran

Public relations memegang peranan penting dalam membangun citra dan kepercayaan nasabah di perbankan syariah maupun lembaga keuangan non-bank berbasis syariah. Strategi PR yang efektif mengedepankan komunikasi yang transparan, edukatif, dan sesuai prinsip syariah untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah. Adaptasi digital PR, terutama selama pandemi Covid-19, terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan, sementara pendekatan influencer marketing mampu menjangkau segmen generasi muda secara lebih personal. Selain itu, penerapan Integrated Marketing Communication membantu memperluas basis pelanggan dengan komunikasi yang konsisten dan inklusif tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah.

Lembaga perbankan syariah dan non-bank syariah dianjurkan untuk terus mengembangkan strategi digital public relations yang inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan nasabah. Penggunaan influencer yang kredibel dan platform digital yang relevan harus semakin dioptimalkan untuk meningkatkan engagement dan kepercayaan. Selain itu, pengelola PR perlu menerapkan pendekatan komunikasi terpadu yang menyesuaikan pesan dengan segmen nasabah yang beragam agar dapat memperkuat citra dan memperluas pangsa pasar. Pelatihan komunikasi dan pemantauan adaptasi strategi secara berkala akan mendukung keberhasilan implementasi public relations yang berkelanjutan.

Peran PR dalam Manajemen Krisis dan Pemulihan Reputasi

Public relations (PR) memainkan peran krusial dalam manajemen krisis di perbankan syariah, terutama untuk menjaga kepercayaan nasabah dan meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi institusi. Dalam situasi krisis, seperti isu ketidakpatuhan syariah atau gangguan layanan digital selama pandemi Covid-19, PR bertugas merespons dengan cepat dan transparan untuk menenangkan kekhawatiran nasabah (Wijaksono, 2022). Strategi komunikasi yang efektif, seperti menyampaikan pernyataan resmi atau pembaruan melalui media sosial, membantu memastikan bahwa informasi yang akurat sampai ke publik, mencegah penyebaran miskonsepsi yang dapat merusak citra bank (Putri & Wijaya, 2024).

Selama pandemi, bank syariah menghadapi tantangan seperti penurunan kepercayaan nasabah akibat ketidakpastian ekonomi, yang menuntut pendekatan PR yang empatik dan proaktif. Dengan mengkomunikasikan langkah-langkah konkret, seperti program keringanan pembiayaan atau peningkatan keamanan transaksi digital, bank syariah dapat menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan nasabah, sekaligus memperkuat nilai-nilai syariah seperti keadilan dan kepedulian sosial (Wijaksono, 2022). Pendekatan ini tidak hanya membantu menjaga kepercayaan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan nasabah, yang menjadi dasar pemulihan reputasi (Asad, 2021).

Strategi PR dalam manajemen krisis juga melibatkan kolaborasi dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan bahwa respons terhadap krisis tetap selaras dengan prinsip syariah. Misalnya, jika krisis terkait dugaan pelanggaran syariah, PR dapat bekerja sama dengan DPS untuk menyampaikan klarifikasi yang transparan dan edukatif, menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang sesuai dengan nilai Islam (Putri & Wijaya, 2024). Pendekatan ini penting untuk menjaga kepercayaan nasabah Muslim yang sangat sensitif terhadap kepatuhan syariah, sekaligus mempertahankan citra inklusif bagi nasabah non-Muslim (Rambe, 2024).

Penggunaan platform digital dalam manajemen krisis memungkinkan bank syariah untuk merespons isu secara real-time, yang sangat penting di era informasi yang cepat. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan pernyataan resmi, menjawab pertanyaan nasabah, atau mengedukasi publik tentang langkah-langkah pemulihan, sehingga mengurangi dampak negatif dari krisis (Wijaksono, 2022). Selain itu, pemanfaatan influencer marketing dapat membantu memperkuat pesan positif selama pemulihan reputasi, dengan influencer yang kredibel menyampaikan cerita sukses atau inisiatif bank untuk membangun kembali kepercayaan (Anisa, 2025).

Tantangan dalam manajemen krisis melalui PR termasuk kebutuhan untuk respons yang cepat namun tetap akurat, serta koordinasi yang kuat antar tim internal untuk memastikan konsistensi pesan. Keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih dalam komunikasi krisis dan prinsip syariah juga dapat menjadi hambatan (Putri & Wijaya, 2024). Untuk mengatasi ini, bank syariah perlu melatih tim PR dalam simulasi manajemen krisis dan membangun pedoman komunikasi yang jelas, yang mencakup strategi berbasis syariah untuk menangani situasi darurat (Putri, 2025).

Secara keseluruhan, PR dalam manajemen krisis dan pemulihan reputasi di perbankan syariah harus berfokus pada transparansi, empati, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah untuk membangun kembali kepercayaan nasabah. Dengan memanfaatkan platform digital, kolaborasi dengan DPS, dan strategi komunikasi yang terkoordinasi, bank syariah dapat mengelola krisis secara efektif dan memperkuat posisinya sebagai institusi yang tepercaya dan berorientasi pada nilai Islam (Rambe, 2024). Investasi dalam pelatihan dan teknologi komunikasi akan mendukung keberhasilan PR dalam menghadapi tantangan krisis di masa depan (Anisa, 2025).

Daftar Pustaka

- Asad, M. (2021). *The Principles of Islamic Ethics in Modern Context*, Islamic Publications. 56.
- ANISA, M. (2025). Pengaruh Public Relations dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Mobile Banking BSI Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. <https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/31835>

- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2686>
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan strategi public relations dalam membangun citra perusahaan perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1-12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/2686/1503>
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 424-429. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/553>
- 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), 179-197. <https://pdfs.semanticscholar.org/4fd1/5175f4ab0c4d160a2d75fd302c1d53af41d3.pdf>