

Strategi komunikasi digital public relation dalam membangun reputasi bank syariah di era modern

Moh Ahsanul Hidayat

Program Studi perbankan syari'ah, Universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang.
e-mail: mahsanulhidayat@gmail.com

Kata Kunci:

Public relation, citra positif, komunikasi digital, bank syariah, nilai-nilai Islam.

Keywords:

Public Relations, Positive Image, Islamic Banking, Digital Era, Strategic Communication.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Di tengah persaingan ketat industri keuangan, peran Public Relation (PR) menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan citra positif bank syariah di mata masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi PR dalam memperkuat kepercayaan publik serta meningkatkan reputasi bank syariah melalui media digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dari berbagai sumber jurnal dan laporan lembaga keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR di bank syariah

tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang menumbuhkan kepercayaan, transparansi, dan nilai-nilai Islami di era digital.

ABSTRACT

The rise of digital technology has significantly transformed communication patterns within financial institutions, including Islamic banks. Amid the intense competition in the financial industry, the role of Public Relations (PR) is crucial in building and maintaining a positive image of Islamic banks. This paper analyzes the role and strategies of PR in strengthening public trust and improving the reputation of Islamic banks through digital media. Using a qualitative descriptive approach and literature review, this study finds that PR in Islamic banks serves not only as a promotional tool but also as a communication bridge that promotes trust, transparency, and Islamic values in the digital era.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di masa kini telah mengubah cara orang berkomunikasi dan mengelola citra mereka di berbagai bidang, termasuk di sektor perbankan syariah. Dengan semakin banyaknya persaingan dalam industri keuangan dan cepatnya aliran informasi digital, bank syariah harus mampu beradaptasi dengan metode komunikasi modern yang efektif dan cepat. Dalam situasi ini, peran Public Relation (PR) sangat penting sebagai jembatan antara lembaga dan masyarakat dalam membangun kepercayaan serta citra yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di lembaga keuangan syariah, PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan sosial. PR harus memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi. Melalui komunikasi yang strategis, PR membantu menjelaskan keunggulan sistem keuangan syariah yang bermoral dan adil kepada masyarakat. Dengan demikian, PR memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran publik



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.

tentang keuangan syariah serta memperkuat loyalitas nasabah di tengah berubahnya cara konsumen berperilaku di dunia digital.

Selain itu, kemajuan media sosial memberikan peluang dan tantangan bagi PR di bank syariah. Di satu sisi, media digital memudahkan penyebaran informasi dan interaksi dengan masyarakat secara luas. Namun di sisi lain, terdapat risiko terhadap reputasi institusi jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, PR harus mengelola komunikasi digital secara profesional, tanggap terhadap isu yang muncul, serta menjaga keselarasan pesan yang disampaikan dengan nilai-nilai syariah. Untuk menghadapi tantangan ini, strategi PR di era digital harus fokus pada penguatan kepercayaan dan edukasi. Citra positif tidak hanya dibangun melalui iklan dan promosi, tetapi juga melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan teknologi, nilai etika, serta spiritualitas Islam, PR memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga reputasi, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta menegaskan identitas bank syariah sebagai lembaga keuangan yang modern tetapi tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman.

Pembahasan

Peran Strategis Public Relation dalam Bank Syariah

Public Relation (PR) memiliki peran penting dalam menjaga serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan, terutama bank syariah. Dalam sistem keuangan Islam, reputasi sebuah bank tidak hanya dinilai dari hasil keuangan, tetapi juga dari sejauh mana ia mematuhi nilai-nilai syariah. PR bertugas memastikan bahwa semua kegiatan komunikasi bank mencerminkan integritas, kejujuran, serta profesionalisme yang didasarkan pada prinsip keadilan dan kemaslahatan. Menurut Rahman (2022), PR dalam perbankan syariah berfungsi sebagai pembangun kepercayaan, yaitu pihak yang memperkuat keyakinan publik melalui komunikasi yang jujur, etis, dan transparan. Tugas PR tidak hanya menyebarkan informasi yang positif, tetapi juga mengelola bagaimana masyarakat memandang kebijakan, layanan, dan inovasi yang ditawarkan bank. Dengan pendekatan ini, PR dapat memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga yang modern sekaligus memiliki nilai-nilai spiritual dan kemanusiaan. Selain itu, PR juga bertindak sebagai jembatan antara pihak internal (manajemen dan karyawan) dengan pihak eksternal (nasabah, regulator, dan media). Saat terjadi isu negatif atau kesalahpahaman, PR berperan sebagai pengelola reputasi yang harus menenangkan masyarakat dan mengembalikan kepercayaan melalui komunikasi yang cepat, tepat, dan penuh empati. Dengan demikian, PR sangat penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara bank syariah dan masyarakat.

Strategi Public Relation di Era Digital

Transformasi digital memberi tantangan sekaligus peluang bagi pemasaran reputasi di bank syariah. Komunikasi yang dulu satu arah sekarang jadi dua arah lewat media sosial dan platform digital. Masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif memberi pendapat, kritik, dan masukan terhadap layanan perbankan. Di tengah situasi

seperti ini, strategi pemasaran reputasi harus beradaptasi dengan pendekatan komunikasi digital yang responsif, kreatif, dan berlandaskan nilai Islam.

Salah satu strategi utama dalam pemasaran reputasi di era digital adalah meningkatkan citra melalui branding digital dan media sosial. Bank syariah perlu memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, dan YouTube untuk mendekatkan diri dengan masyarakat, terutama generasi muda. Konten yang dibuat harus menarik, bermanfaat, serta menonjolkan nilai-nilai Islam. Contohnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengedukasi masyarakat melalui konten tentang zakat digital, investasi halal, serta kisah inspiratif dari pengusaha kecil dan menengah yang sukses dengan pembiayaan syariah. Pendekatan ini bukan hanya memperluas cakupan komunikasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan Islam. Selain itu, pemasaran reputasi perlu menerapkan strategi manajemen krisis digital.

Di era media sosial, isu negatif bisa menyebar cepat dan memengaruhi citra institusi. Oleh karena itu, pemasaran reputasi harus memiliki sistem respons krisis yang terencana, termasuk mekanisme klarifikasi resmi, penyebaran informasi yang faktual, serta pendekatan komunikasi yang tenang. Transparansi dan kecepatan menjadi kunci utama dalam menangani krisis reputasi agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Selanjutnya, strategi pemasaran reputasi juga mencakup penguatan komunikasi berbasis nilai Islam. Tiap pesan yang disampaikan melalui media digital harus mencerminkan prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini membuat citra bank syariah tidak hanya dilihat sebagai institusi profesional, tetapi juga bernilai moral dan spiritual. Dengan begitu, masyarakat akan menganggap bahwa bank syariah bukan hanya lembaga keuangan, tetapi juga institusi yang membawa misi keberkahan dan kesejahteraan bagi umat.

Selain komunikasi eksternal, pemasaran reputasi juga berperan dalam membangun komunikasi internal yang sehat dan selaras dengan visi syariah lembaga. Kegiatan dalam internal seperti pelatihan komunikasi Islam, program peningkatan etika kerja, serta kampanye nilai syariah di lingkungan kerja dapat memperkuat budaya organisasi. Dengan begitu, setiap pegawai akan menjadi duta citra positif bank syariah, baik di dunia nyata maupun di ruang digital. Dengan strategi komunikasi yang adaptif, beretika, dan berlandaskan nilai spiritual, pemasaran reputasi memiliki potensi besar untuk memperkuat eksistensi bank syariah di tengah persaingan digital. Melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan bernilai edukatif, bank syariah dapat tampil sebagai lembaga modern yang tidak hanya kompetitif secara teknologi, tetapi juga unggul secara moral dan spiritual.

Tantangan dan Solusi Public Relation Bank Syariah di Era Digital

Meskipun teknologi digital memberikan banyak peluang, namun penerapannya dalam praktik Public Relation (PR) di bank syariah juga menghadirkan berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut etika, budaya organisasi, serta literasi masyarakat terhadap keuangan syariah. Salah satu tantangan utama adalah tingkat literasi digital masyarakat yang masih rendah. Sebagian masyarakat belum memahami secara utuh konsep dasar perbankan syariah, sehingga

masih muncul anggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Hal ini menimbulkan kesulitan bagi PR dalam menyampaikan pesan yang efektif, terutama melalui media digital. Untuk mengatasinya, PR harus aktif melakukan edukasi publik melalui konten digital yang sederhana, visual, dan kontekstual misalnya infografis, video pendek, dan kampanye interaktif tentang produk-produk syariah. Tantangan berikutnya adalah risiko reputasi akibat penyalahgunaan media sosial. Dalam era keterbukaan informasi, satu komentar negatif dari nasabah dapat menyebar luas dan menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, PR bank syariah perlu memiliki sistem pengawasan media (media monitoring) untuk memantau opini publik secara real-time. Ketika muncul isu yang berpotensi menimbulkan citra negatif, PR harus segera melakukan klarifikasi yang komunikatif dan berbasis fakta. Pendekatan komunikasi Islami seperti tabayyun (verifikasi informasi) dan ta’awun (kerja sama dalam kebaikan) dapat menjadi pedoman etis dalam menghadapi krisis reputasi tersebut.

Selain itu, kurangnya SDM PR yang menguasai komunikasi digital dan nilai-nilai syariah juga menjadi kendala besar. Banyak praktisi PR yang mahir dalam aspek teknis media sosial, tetapi belum sepenuhnya memahami konteks komunikasi Islami. Padahal, dalam perbankan syariah, setiap pesan yang disampaikan harus mencerminkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Untuk itu, bank syariah perlu mengembangkan pelatihan dan sertifikasi PR berbasis syariah digital yang berfokus pada etika komunikasi, literasi teknologi, serta manajemen reputasi Islami. Tantangan lain adalah menjaga keseimbangan antara inovasi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam konteks komunikasi digital, tidak semua tren promosi modern cocok diterapkan oleh lembaga keuangan syariah. Misalnya, penggunaan influencer atau iklan interaktif perlu diseleksi agar tidak bertentangan dengan etika dan kesopanan Islam. PR harus mampu memadukan kreativitas modern dengan nilai spiritualitas agar pesan yang disampaikan tetap elegan, informatif, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, terdapat beberapa solusi strategis yang dapat diterapkan oleh PR bank syariah, yaitu:

- A. Mengoptimalkan literasi digital masyarakat melalui edukasi publik berbasis media sosial, webinar, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan Islam.
- B. Mengembangkan sistem manajemen krisis digital dengan tim komunikasi khusus yang siaga terhadap isu reputasi dan memiliki panduan komunikasi Islami.
- C. Meningkatkan kompetensi SDM PR melalui pelatihan komunikasi berbasis teknologi dan nilai syariah.
- D. Membangun sinergi antara PR, manajemen, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar setiap bentuk komunikasi dan promosi tetap sejalan dengan prinsip hukum Islam.
- E. Mengimplementasikan etika komunikasi Qur’ani yang menekankan nilai kejujuran, sopan santun, dan kebaikan dalam setiap interaksi dengan publik.

Dengan solusi tersebut, PR bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pilar moral yang menjaga keharmonisan hubungan antara lembaga, nasabah, dan masyarakat luas.

Integrasi Nilai Islam dalam Praktik Public Relation

Salah satu keunggulan khas PR di bank syariah adalah kemampuannya mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas komunikasi. Prinsip dasar PR Islami berakar pada ajaran akhlaq al-karimah (akhlik mulia) yang menekankan kejujuran (shiddiq), tanggung jawab (amanah), keterbukaan (tabligh), dan kecerdasan (fathanah). Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam setiap proses penyampaian pesan kepada publik agar tidak menimbulkan manipulasi, kebohongan, atau pencitraan semu. Dengan menerapkan prinsip tersebut, PR bank syariah dapat membangun citra yang autentik dan berkelanjutan. Masyarakat tidak hanya melihat bank syariah sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai institusi dakwah yang membawa misi kemaslahatan umat. Misalnya, kampanye PR yang menonjolkan kegiatan sosial seperti pembiayaan UMKM halal, wakaf produktif, atau donasi digital akan lebih diterima publik karena menggambarkan nilai-nilai keadilan dan solidaritas.

Lebih dari itu, PR berperan penting dalam memperkuat brand identity bank syariah agar memiliki keunikan tersendiri dibandingkan bank konvensional. Identitas ini tidak hanya dibentuk melalui logo atau slogan, tetapi juga melalui cara lembaga berinteraksi dengan publik secara etis, santun, dan berorientasi pada keberkahan. Dengan integrasi nilai Islam yang konsisten, PR bank syariah dapat menjadi contoh nyata bahwa kemajuan teknologi dapat berjalan beriringan dengan spiritualitas, menciptakan keseimbangan antara dunia dan akhirat dalam praktik komunikasi modern.

Kesimpulan dan saran

Public Relation (PR) memiliki peran strategis yang sangat penting dalam membangun dan menjaga citra positif bank syariah di era digital. PR tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menumbuhkan kepercayaan publik melalui pesan yang transparan, etis, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Di tengah perkembangan teknologi dan persaingan industri keuangan yang semakin ketat, PR menjadi jembatan yang menghubungkan antara prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat modern yang serba digital. Melalui strategi komunikasi digital yang tepat seperti penguatan digital branding, manajemen krisis berbasis media sosial, serta edukasi publik tentang keuangan syariah PR mampu menciptakan persepsi positif dan loyalitas nasabah. Selain itu, integrasi nilai-nilai Islam seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah menjadikan peran PR di bank syariah berbeda dari lembaga keuangan konvensional. Nilai-nilai ini memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi tidak hanya efektif secara profesional, tetapi juga bermakna secara spiritual.

Namun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital, risiko reputasi di media sosial, serta keterbatasan SDM PR yang memahami prinsip komunikasi Islami masih menjadi hambatan yang harus diatasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi berkelanjutan melalui pelatihan SDM, penguatan sistem manajemen krisis digital, serta kolaborasi antara PR, manajemen, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dengan demikian, bank syariah tidak hanya mampu bersaing secara teknologi, tetapi juga menjadi pelopor lembaga keuangan yang beretika, berkeadilan, dan membawa keberkahan bagi masyarakat. Secara keseluruhan, PR merupakan ujung tombak reputasi dan identitas

bank syariah di era digital. Keberhasilan PR bukan hanya diukur dari seberapa luas jangkauan komunikasinya, tetapi dari seberapa kuat ia mampu menanamkan nilai-nilai Islam dalam setiap pesan dan tindakan. Dengan komunikasi yang jujur, terbuka, dan berorientasi pada kemaslahatan, PR berperan nyata dalam memperkuat posisi bank syariah sebagai lembaga keuangan yang modern, terpercaya, dan bernilai spiritual di tengah transformasi digital global.

Daftar Pustaka

- Al Fajri, A., et al. (2022). *Ma'arif Journal of Education, Madrasah Innovation and Aswaja Studies*, 1(1), 1–11. (n.d.).
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Digital Indonesia 2024*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Fadhilah, N. (2021). Citra dan Reputasi Bank Syariah di Era Media Digital. *Repository UIN Malang*.
- 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.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2024*. Jakarta: OJK.
- Rahman, F. (2022). Manajemen Komunikasi dan Public Relation pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 155–170.
- Sukmana, R. (2023). Digitalisasi Strategi Komunikasi di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 45–60.
- 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.