

# **Analisis efektivitas public relation terhadap reputasi bank syariah di tengah persaingan industri keuangan**

**M. Zidan Fahmi Ash Shiddiqi**

Progam Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: 220503110035@student.uin-malang.ac.id

**Kata Kunci:**

Public relation, reputasi, bank syariah, komunikasi islam, digitalisasi perbankan

**Keywords:**

Public relation, reputation, islamic banking, islamic communication, banking digitalization

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas peran Public Relation (PR) dalam membangun dan memperkuat reputasi bank syariah di tengah meningkatnya persaingan industri keuangan, khususnya pada era digital yang menuntut transparansi dan kecepatan informasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena bahwa reputasi lembaga keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja finansial, tetapi juga oleh kemampuan lembaga tersebut dalam mengelola komunikasi publik secara strategis, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti sidq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), dan tabligh (komunikasi benar).

Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis teoritis terhadap konsep PR, reputasi, serta prinsip komunikasi Islami dalam konteks perbankan syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas PR yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra positif, peningkatan kepercayaan nasabah, dan penguatan reputasi lembaga di mata publik. Selain itu, penerapan strategi digital public relation melalui media sosial dan platform daring terbukti menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan komunikasi serta menjaga hubungan dua arah dengan masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan PR dalam bank syariah tidak hanya terletak pada promosi produk, tetapi pada integrasi nilai-nilai spiritual dan etika dalam seluruh aktivitas komunikasi. Dengan demikian, penguatan kapasitas divisi PR dan penerapan strategi komunikasi berbasis nilai syariah di era digital menjadi kebutuhan strategis bagi peningkatan reputasi lembaga keuangan syariah secara berkelanjutan.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effectiveness of the role of Public Relations (PR) in building and strengthening the reputation of Islamic banks amid increasing competition in the financial industry, especially in the digital era that demands transparency and speed of information. The background of this study is based on the phenomenon that the reputation of Islamic financial institutions is not only influenced by financial performance, but also by the institution's ability to manage public communication strategically, consistently, and in accordance with Islamic values such as sidq (honesty), amanah (responsibility), and tabligh (correct communication). The research method used is descriptive qualitative with a literature study approach and theoretical analysis of the concepts of PR, reputation, and Islamic communication principles in the context of Islamic banking. The results of the analysis show that high PR effectiveness contributes significantly to the formation of a positive image, increased customer trust, and strengthening the institution's reputation in the public eye. In addition, the application of digital public relations strategies through social media and online platforms has proven to be an important factor in expanding the reach of communication and maintaining a two-way relationship with the community. This study confirms that the success of PR in Islamic banks lies not only in product promotion, but also in the integration of spiritual and ethical values in all communication activities. Thus, strengthening the capacity of the PR division and implementing sharia-based communication strategies in the digital era are strategic requirements for the sustainable improvement of the reputation of sharia financial institutions.



*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.*

## Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, industri keuangan global mengalami transformasi besar akibat perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya kesadaran terhadap prinsip keberlanjutan serta etika bisnis. Di Indonesia, sektor perbankan syariah mengalami pertumbuhan signifikan, ditandai dengan peningkatan aset, jumlah nasabah, dan dukungan regulasi pemerintah melalui pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas hasil merger nasional pada tahun 2021 (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Namun, di tengah kemajuan tersebut, tantangan reputasi tetap menjadi isu strategis yang perlu dikelola dengan baik oleh lembaga keuangan syariah untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Reputasi dalam konteks perbankan syariah tidak hanya diukur dari kinerja keuangan, tetapi juga dari sejauh mana bank mampu menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Winarsih & Sisdianto, 2024). Di era digital saat ini, persepsi publik terhadap bank syariah sangat mudah terbentuk melalui interaksi online, pemberitaan media, serta pengalaman pelanggan di berbagai platform digital. Oleh karena itu, fungsi Public Relation (PR) menjadi semakin penting sebagai pengelola komunikasi strategis yang menjaga kredibilitas dan citra lembaga keuangan di mata masyarakat (Suryasuciramdhana et al., 2025).

Selain itu, persaingan industri keuangan yang semakin ketat baik dari bank konvensional yang meluncurkan produk berbasis syariah maupun dari fintech menuntut bank syariah untuk memperkuat strategi komunikasinya. Kegiatan PR yang efektif harus mampu membangun pemahaman publik tentang keunggulan sistem perbankan syariah serta menegaskan perbedaan nilai-nilai etisnya dibandingkan bank konvensional. Peran PR dalam perbankan syariah tidak hanya sebatas kegiatan promosi, tetapi juga mencakup manajemen komunikasi krisis, pengelolaan opini publik, serta penguatan citra etis lembaga. Dengan semakin intensifnya penggunaan media digital, reputasi bank dapat terbentuk atau bahkan rusak dalam hitungan jam melalui interaksi di media sosial, pemberitaan online, atau pengalaman nasabah yang tersebar secara viral. Oleh karena itu, efektivitas PR di era digital menjadi faktor penentu dalam menjaga reputasi lembaga keuangan, terutama bank syariah yang membawa misi moral dan spiritual selain tujuan ekonomi (Mar, 2024).

Dari perspektif Islam, reputasi bukan hanya soal persepsi publik, tetapi juga mencerminkan nilai amanah, sidq (kejujuran), dan tabligh (komunikasi yang benar) yang harus menjadi landasan seluruh aktivitas lembaga keuangan syariah. Kegiatan PR yang berlandaskan prinsip syariah diharapkan mampu menghadirkan komunikasi yang jujur, transparan, dan edukatif dalam menjembatani hubungan antara bank dan masyarakat. Dengan demikian, pengelolaan reputasi bank syariah bukan hanya tentang membangun citra, tetapi juga tentang menjaga integritas dan kepercayaan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## Pembahasan

### Konsep Public Relation dalam Konteks Perbankan Syariah

Public Relation (PR) merupakan fungsi manajerial yang berfokus pada pengelolaan komunikasi strategis antara organisasi dan publik untuk membangun pemahaman, kepercayaan, serta citra positif (Meirisha, 2024a). PR yang efektif adalah ketika mampu membangun komunikasi dua arah yang simetris, yaitu komunikasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam konteks perbankan syariah, PR memiliki tanggung jawab tambahan, yaitu menjaga citra lembaga tidak hanya dari sisi profesional, tetapi juga moral dan spiritual, karena lembaga ini membawa prinsip-prinsip Islam seperti amanah, sidq (kejujuran), dan tabligh (komunikasi benar).

Kegiatan PR dalam bank syariah meliputi publikasi, manajemen media, edukasi publik, tanggung jawab social perusahaan (CSR), serta manajemen isu dan krisis. Aktivitas ini harus dilakukan secara konsisten dan berlandaskan etika Islam agar dapat mencerminkan identitas syariah lembaga.

### Reputasi sebagai Aset Strategis Bank Syariah

Reputasi organisasi merupakan persepsi kolektif publik terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja suatu Lembaga. Reputasi terbentuk melalui interaksi antara perilaku organisasi, komunikasi yang dilakukan, dan pengalaman masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia perbankan syariah, reputasi tidak hanya menjadi faktor pembeda, tetapi juga menjadi intangible asset yang menentukan loyalitas nasabah dan stabilitas jangka panjang.

Citra dan reputasi bank syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan, terutama karena persepsi publik yang belum sepenuhnya memahami perbedaan mendasar antara sistem syariah dan konvensional. Di sinilah peran PR menjadi krusial dalam membentuk persepsi publik yang positif melalui strategi komunikasi edukatif, transparan, dan beretika. PR yang efektif dapat mengubah reputasi menjadi sumber keunggulan kompetitif, karena publik cenderung mempercayai lembaga yang memiliki komunikasi terbuka dan konsisten (Agustiana & Rofiah, 2023).

### Efektivitas Public Relation dalam Membangun Reputasi

Efektivitas PR dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kejelasan pesan yang disampaikan, frekuensi dan jangkauan komunikasi, tingkat keterlibatan publik, serta dampak terhadap persepsi dan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, efektivitas PR tidak hanya diukur dari peningkatan popularitas merek, tetapi juga dari peningkatan literasi keuangan syariah dan loyalitas nasabah.

Perkembangan teknologi digital menambah kompleksitas sekaligus peluang dalam aktivitas PR. Melalui media sosial, website, dan kampanye digital, bank syariah dapat berinteraksi langsung dengan publik dalam skala luas dan real-time. Namun, hal ini juga menimbulkan risiko reputasi apabila tidak dikelola dengan baik, seperti munculnya isu negatif, misinformasi, atau krisis kepercayaan akibat viral di media sosial. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengadopsi strategi digital public relation yang proaktif, berlandaskan nilai syariah, dan responsif terhadap isu public (Oktaviani & Fasa, 2024).

### **Strategi Public Relation di Era Digitalisasi Perbankan**

Era digital telah mengubah cara PR bekerja. Jika sebelumnya PR lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti surat kabar dan televisi, kini peran digital PR menjadi dominan. Strategi PR digital melibatkan penggunaan media sosial, situs web resmi, blog, dan platform video seperti YouTube untuk menyebarkan pesan dan memperkuat citra lembaga. Menurut Bank Indonesia (2023), lebih dari 70% nasabah baru bank syariah mengenal produk keuangan melalui media digital dan media sosial.

Dalam hal ini, bank syariah perlu menerapkan strategi komunikasi dua arah yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menanggapi umpan balik publik. Dengan menerapkan strategi komunikasi dua arah berbasis nilai Islam, bank syariah dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah, sekaligus menegaskan posisi reputasionalnya di pasar keuangan nasional (Hasnidar, 2025).

### **Integrasi Nilai Syariah dalam Praktik Public Relation**

Salah satu aspek unik dari PR di bank syariah adalah integrasi nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas komunikasinya. Prinsip-prinsip amanah, tabligh, fathanah (kecerdasan), dan sidq menjadi pedoman etika komunikasi yang membedakan lembaga syariah dari lembaga konvensional. Dalam konteks ini, reputasi bukan sekadar hasil dari strategi komunikasi, melainkan refleksi dari kejujuran dan konsistensi lembaga dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah(Oktaviani & Fasa, 2024).

Penerapan nilai syariah dalam PR juga mencakup tanggung jawab sosial (CSR) yang selaras dengan maqashid syariah, seperti pemberdayaan ekonomi umat, edukasi literasi keuangan, dan kegiatan filantropi. Aktivitas ini berperan besar dalam memperkuat reputasi moral bank syariah, karena publik tidak hanya menilai produk, tetapi juga kepekaan sosial lembaga terhadap masyarakat sekitarnya.

### **Hubungan antara Efektivitas Public Relation dan Reputasi Bank Syariah**

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara efektivitas PR dan reputasi bank syariah. Strategi PR yang dijalankan secara konsisten, terbuka, dan sesuai nilai Islam akan meningkatkan kepercayaan publik, yang pada gilirannya memperkuat reputasi lembaga. Sebaliknya, komunikasi yang tidak transparan atau tidak sesuai prinsip syariah dapat menurunkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat (Meirisha, 2024b).

Reputasi bank syariah meningkat secara signifikan ketika kegiatan PR melibatkan komunikasi dua arah yang simetris, pengelolaan isu secara responsif, serta program edukasi publik berbasis nilai syariah. Oleh karena itu, efektivitas PR dapat dianggap sebagai salah satu faktor kunci keberlanjutan reputasi lembaga keuangan syariah di era kompetitif dan digital(Toriquddin, 2015).

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas Public Relation (PR) memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun, menjaga, dan memperkuat reputasi bank syariah di tengah persaingan

industri keuangan yang semakin ketat dan terdigitalisasi. PR tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga dan publik, tetapi juga sebagai strategi utama dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta menanamkan citra lembaga yang profesional, amanah, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam konteks digital saat ini, PR berperan penting dalam mengelola komunikasi melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk menjaga kredibilitas serta merespons isu-isu publik secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, keberhasilan reputasi bank syariah sangat bergantung pada sejauh mana lembaga mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti sidq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), dan tabligh (komunikasi benar) dalam setiap aktivitas komunikasinya.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar bank syariah memperkuat kapasitas divisi PR melalui pelatihan komunikasi strategis berbasis nilai syariah, meningkatkan literasi dan edukasi publik mengenai sistem keuangan syariah, serta mengoptimalkan penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dua arah dengan nasabah. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan analisis empiris, baik melalui survei maupun wawancara mendalam, guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh efektivitas PR terhadap reputasi lembaga. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara teoretis maupun praktis, bagi pengembangan strategi komunikasi dan penguatan reputasi bank syariah di era modern yang serba digital dan kompetitif.

## Daftar Pustaka

- Agustiana, L. A., & Rofiah, K. (2023). MENGUPAS PEMIKIRAN ABU YUSUF PADA ZAMAN KLASIK DAN IMPLEMENTASINYA TERHADAP EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(2), 169–178. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i2.253>
- Hasnidar, S. E. (2025). *Transformasi Digital dan Komunikasi Interaktif: Strategi Baru dalam Pelayanan Bank Syariah*. Takaza Innovatix Labs.
- Mar, L. (2024). Aktivitas publik relation dalam meningkatkan citra Bank BSI di tengah dinamika pasar keuangan. 2(12), 610–614.
- Meirisha, P. J. (2024a). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review. 1(1), 39–46.
- Meirisha, P. J. (2024b). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 39–46.
- Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)*, 2(4).
- Suryasuciramdhana, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63–78.
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- Winarsih, S., & Sisdianto, E. (2024). Peran laporan keuangan dalam menilai transparansi dan keberlanjutan bank syariah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).