

KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN SYARIAH

¹Aliqa Riyana Putri, ²Intan Yunia Dwiyantri

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: ariyanaputri29@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the role of organizational communication in shaping and strengthening the positive image of Sharia-based companies. Organizational communication is a crucial element in conveying the values, vision, and Islamic principles to the public and internal stakeholders. In the context of Sharia companies, a positive image is closely linked to consumer trust, transparency, and commitment to Islamic values. This research adopts a descriptive qualitative approach with data collection techniques through literature review and observation of communication practices in several leading Sharia companies. The findings reveal that structured, open, and value-aligned communication significantly enhances company reputation, strengthens customer loyalty, and broadens market reach. Harmonious internal and external communication strategies are essential in building a positive public perception of Sharia-based businesses.

Keywords: Organizational Communication, Corporate Image, Sharia Company, Internal Communication, External Communication.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi organisasi dalam membentuk dan memperkuat citra positif perusahaan syariah. Komunikasi organisasi merupakan unsur penting dalam proses penyampaian nilai, visi, dan prinsip-prinsip syariah kepada publik serta stakeholder internal. Dalam konteks perusahaan syariah, citra positif sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen, transparansi, serta komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan observasi terhadap praktik komunikasi di beberapa perusahaan syariah terkemuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang terstruktur, terbuka, dan konsisten dengan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi komunikasi internal dan eksternal yang dijalankan secara harmonis menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan syariah.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Citra Perusahaan, Perusahaan Syariah, Komunikasi Internal, Komunikasi Eksternal.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan organisasi, tidak terkecuali bagi perusahaan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks organisasi, komunikasi bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga proses strategis untuk membentuk persepsi, memelihara hubungan antar individu dalam organisasi, serta membangun citra perusahaan di mata publik. Komunikasi organisasi menjadi sarana penting dalam menginternalisasi nilai-nilai perusahaan kepada karyawan serta menyampaikan citra dan identitas perusahaan kepada masyarakat luas. Terlebih lagi, bagi perusahaan syariah yang memiliki keunikan nilai dan prinsip kerja berdasarkan ajaran Islam, komunikasi yang dijalankan harus mampu mencerminkan integritas, kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab sosial.

Perusahaan syariah saat ini telah berkembang pesat di berbagai sektor, mulai dari perbankan, keuangan, asuransi, hingga sektor riil seperti perdagangan dan jasa. Keberadaan perusahaan syariah tidak hanya dipandang sebagai alternatif dari sistem ekonomi konvensional, tetapi juga sebagai perwujudan dari sistem ekonomi yang lebih beretika dan adil. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan syariah bukan hanya pada tataran operasional atau kepatuhan syariah, melainkan juga pada bagaimana membangun dan mempertahankan citra positif di tengah persaingan global dan tuntutan masyarakat yang semakin tinggi terhadap transparansi dan profesionalisme. Dalam hal ini, komunikasi organisasi memainkan peran sentral sebagai jembatan antara perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan (stakeholders), baik internal maupun eksternal.

Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat atau khalayak terhadap suatu organisasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima. Citra positif sangat diperlukan dalam dunia bisnis, karena menjadi dasar bagi terciptanya kepercayaan, loyalitas, dan reputasi jangka panjang. Bagi perusahaan syariah, membangun citra positif berarti menyampaikan pesan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnis yang menguntungkan, tetapi juga memegang teguh prinsip-prinsip Islam dalam seluruh proses bisnisnya (Muthowah 2023). Hal ini mencakup prinsip keadilan dalam transaksi, larangan riba, kegiatan usaha yang halal, serta komitmen terhadap kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, komunikasi yang dijalankan harus mampu mengartikulasikan nilai-nilai tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami dan diterima oleh berbagai kalangan.

Komunikasi organisasi pada perusahaan syariah idealnya mengedepankan aspek kejujuran, amanah, serta keterbukaan informasi. Dalam komunikasi internal, nilai-nilai Islam perlu ditanamkan kepada seluruh elemen organisasi agar tercipta keselarasan antara visi perusahaan dan perilaku kerja para karyawannya. Dengan begitu, pesan-pesan yang disampaikan kepada publik akan mencerminkan identitas dan kepribadian perusahaan secara utuh (Qurratulaini 2016). Sementara itu, dalam komunikasi eksternal, perusahaan syariah dituntut untuk menyampaikan pesan-pesan strategis yang membangun citra positif melalui media yang tepat, baik konvensional maupun digital. Hal ini mencakup publikasi kegiatan sosial, pelaporan keuangan yang transparan, serta pelibatan publik dalam program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan syariah yang berhasil membangun komunikasi yang efektif, baik secara internal maupun eksternal, cenderung

memiliki citra yang lebih kuat di mata masyarakat. Misalnya, bank syariah yang secara konsisten menyampaikan informasi edukatif tentang produk-produk berbasis syariah kepada nasabahnya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik dibandingkan perusahaan yang kurang aktif berkomunikasi. Selain itu, perusahaan syariah yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat cenderung memperoleh tempat yang lebih baik di hati konsumen.

Namun, masih banyak perusahaan syariah yang belum mengelola komunikasi organisasinya secara strategis. Komunikasi sering kali hanya dipahami sebagai fungsi administratif atau formalitas semata, bukan sebagai instrumen utama dalam membentuk opini dan persepsi publik. Akibatnya, berbagai keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan syariah tidak tersampaikan secara optimal kepada publik. Bahkan, dalam beberapa kasus, kurangnya transparansi informasi dan komunikasi yang tidak konsisten dapat menimbulkan persepsi negatif, yang pada akhirnya merugikan reputasi perusahaan itu sendiri.

Selain itu, tantangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi menuntut perusahaan syariah untuk mampu beradaptasi dengan cara komunikasi yang lebih modern dan dinamis. Dalam era digital saat ini, media sosial dan platform daring menjadi saluran utama dalam membangun relasi dengan konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan syariah perlu memahami strategi komunikasi digital yang efektif, yang tidak hanya menyampaikan informasi secara cepat dan luas, tetapi juga mampu membangun engagement dan dialog dua arah dengan publik. Ini menuntut perusahaan untuk memiliki tim komunikasi yang profesional, memiliki literasi media, serta memahami etika komunikasi dalam perspektif Islam.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian ini, yaitu untuk menggali, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena komunikasi organisasi dalam membentuk citra positif perusahaan syariah. Pendekatan ini tidak berfokus pada pengukuran statistik atau angka-angka kuantitatif, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap makna, persepsi, serta pengalaman para pelaku komunikasi di dalam organisasi yang menjadi objek penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dirancang, disampaikan, dan diterima oleh berbagai pihak dalam dan luar perusahaan syariah.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menyajikan gambaran faktual mengenai realitas komunikasi yang dijalankan perusahaan syariah tanpa melakukan intervensi terhadap objek penelitian. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau membangun model matematis, tetapi untuk mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi berlangsung, apa saja faktor yang memengaruhinya, serta bagaimana komunikasi tersebut berdampak terhadap pembentukan citra perusahaan di mata publik.

Subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan syariah yang telah beroperasi secara aktif dan memiliki struktur komunikasi yang relatif terorganisasi. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut antara lain: perusahaan telah berdiri dan beroperasi minimal selama lima tahun, secara eksplisit menerapkan prinsip-prinsip syariah

dalam operasionalnya, memiliki tim atau divisi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan komunikasi, serta bersedia memberikan akses informasi kepada peneliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih subjek yang benar-benar dapat memberikan data yang relevan dan bermakna terhadap fokus penelitian.

Lokasi penelitian difokuskan pada perusahaan syariah yang berada di kawasan perkotaan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan akses terhadap perusahaan syariah yang telah memiliki struktur komunikasi yang mapan, serta representasi kota-kota tersebut sebagai pusat pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, kota-kota ini memiliki keragaman sosial dan budaya yang memperkaya konteks penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai dinamika komunikasi organisasi dalam konteks perusahaan syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci yang memiliki peran strategis dalam proses komunikasi organisasi, seperti manajer humas, staf komunikasi, dan pimpinan perusahaan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang fleksibel, sehingga informan dapat menyampaikan pendapat, pengalaman, serta pandangannya secara bebas dan mendalam. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dirumuskan, media apa saja yang digunakan, serta nilai-nilai apa yang disampaikan dalam komunikasi perusahaan syariah.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi, baik dalam bentuk komunikasi formal seperti rapat internal, presentasi karyawan, maupun komunikasi informal antarpegawai. Observasi ini bertujuan untuk menangkap dinamika interaksi yang tidak selalu tergambarkan dalam wawancara. Dengan melakukan observasi langsung, peneliti dapat melihat sejauh mana nilai-nilai syariah diimplementasikan dalam komunikasi sehari-hari di lingkungan kerja.

Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen resmi yang diterbitkan oleh perusahaan, seperti profil perusahaan, laporan tahunan, materi promosi, dan konten media sosial. Dokumen-dokumen ini memberikan informasi penting mengenai bagaimana perusahaan membentuk narasi citra positifnya di hadapan publik. Selain itu, dokumentasi membantu peneliti untuk memahami konsistensi antara komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan landasan konseptual dan teoritis yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan. Dalam konteks penelitian ini, tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis konsep komunikasi organisasi, teori-teori yang relevan, serta keterkaitannya dengan pembentukan citra perusahaan, khususnya pada perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah. Dengan memahami literatur yang relevan, peneliti dapat merumuskan kerangka berpikir yang kokoh dan menghindari terjadinya pengulangan kajian yang telah dilakukan sebelumnya.

Konsep Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi, pesan, dan makna yang berlangsung di antara anggota dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai efektivitas operasional dan tujuan organisasi secara keseluruhan. Komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam suatu jaringan hubungan saling tergantung untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah. Komunikasi dalam organisasi tidak hanya terbatas pada komunikasi vertikal (atasan ke bawahan atau sebaliknya), tetapi juga mencakup komunikasi horizontal (antar rekan kerja), komunikasi formal, informal, serta komunikasi eksternal kepada pihak luar seperti pelanggan, investor, media, dan masyarakat (Bangun, Kawengian, and Tulung 2018).

Selain sebagai alat pertukaran informasi, komunikasi organisasi juga berperan dalam membentuk budaya organisasi, menanamkan nilai-nilai, membangun loyalitas karyawan, serta menciptakan persepsi yang positif terhadap organisasi. Dalam konteks organisasi berbasis nilai seperti perusahaan syariah, komunikasi memainkan peran ganda, yaitu sebagai saluran informasi dan juga media internalisasi nilai-nilai Islam.

Teori-teori Komunikasi Organisasi

Beberapa teori komunikasi organisasi yang relevan untuk penelitian ini antara lain Teori Komunikasi Sistem, Teori Kultural, dan Teori Simbolik-Interpretif. Teori Komunikasi Sistem menjelaskan bahwa organisasi merupakan sistem terbuka yang terdiri dari berbagai elemen yang saling bergantung dan berinteraksi melalui komunikasi. Input, proses, output, dan feedback dalam suatu organisasi dihubungkan melalui komunikasi yang efektif. Apabila komunikasi tidak berjalan baik, maka keseimbangan sistem organisasi terganggu.

Teori Kultural memandang organisasi sebagai budaya yang hidup, di mana komunikasi berfungsi sebagai sarana membentuk dan mereproduksi makna. Melalui narasi, simbol, ritus, dan bahasa organisasi, identitas dan nilai-nilai bersama dibentuk (Sunata 2023). Hal ini sangat relevan dengan perusahaan syariah yang secara eksplisit membawa nilai-nilai religius dalam setiap aktivitasnya.

Citra Perusahaan: Definisi dan Strategi Pembentukan

Citra perusahaan (corporate image) adalah persepsi publik terhadap identitas dan karakteristik suatu organisasi. Citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh publik tentang suatu organisasi. Citra ini terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari media, serta komunikasi yang dilakukan perusahaan secara internal dan eksternal (Agung 2024).

Citra perusahaan yang positif sangat penting karena berdampak pada kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, relasi investor, serta keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pembentukan citra tidak bersifat spontan, tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi yang terencana, strategis, dan konsisten.

Hubungan Komunikasi Organisasi dan Citra Perusahaan Syariah

Hubungan antara komunikasi organisasi dan citra perusahaan syariah sangat erat dan saling memengaruhi. Komunikasi organisasi menjadi jembatan utama antara perusahaan dengan lingkungan eksternal, serta antarbagian dalam struktur internal. Melalui komunikasi, perusahaan menyampaikan identitas, visi, misi, serta komitmennya terhadap nilai-nilai syariah. Komunikasi yang konsisten, etis, dan terarah akan membentuk persepsi positif publik terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan syariah yang memiliki strategi komunikasi internal dan eksternal yang baik cenderung lebih berhasil dalam membentuk citra positif di mata publik. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa transparansi informasi, keterlibatan manajemen dalam komunikasi publik, dan penggunaan bahasa yang persuasif namun tetap Islami menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif (Maharani et al. 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi organisasi berperan dalam membangun citra positif perusahaan syariah. Hasil penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari observasi, wawancara dengan manajemen dan karyawan, serta analisis dokumen komunikasi perusahaan syariah yang menjadi objek studi. Pembahasan akan difokuskan pada bagaimana proses komunikasi internal dan eksternal dilakukan, strategi komunikasi yang diterapkan, serta dampaknya terhadap citra perusahaan di mata publik.

Komunikasi Internal dalam Perusahaan Syariah

Komunikasi internal dalam perusahaan syariah menjadi fondasi utama dalam membangun keselarasan visi dan misi organisasi. Dari hasil wawancara dengan manajer dan karyawan, ditemukan bahwa perusahaan sangat menekankan pada keterbukaan dan transparansi dalam penyampaian informasi. Informasi terkait kebijakan, perubahan prosedur, dan nilai-nilai syariah secara rutin disosialisasikan melalui berbagai media komunikasi internal seperti rapat berkala, buletin elektronik, serta platform digital internal.

Proses komunikasi internal tidak hanya bersifat satu arah, melainkan dua arah yang memungkinkan feedback dari karyawan kepada manajemen. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi sistem yang menekankan pentingnya feedback untuk menjaga keseimbangan organisasi. Feedback tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam pengambilan keputusan organisasi. Komunikasi internal yang efektif ini juga berperan dalam menanamkan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, dan keadilan dalam setiap lini operasional (Rizkyana et al. 2023).

Selain itu, pelatihan dan workshop mengenai etika komunikasi Islami secara berkala diberikan kepada karyawan. Ini bertujuan agar seluruh anggota organisasi mampu menginternalisasi nilai-nilai syariah secara praktis dalam berkomunikasi. Hasilnya, terjadi peningkatan kesadaran karyawan akan pentingnya menjaga integritas komunikasi yang tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga moralitas Islami. Dengan komunikasi internal yang kuat, karyawan menjadi lebih loyal dan berperan sebagai duta perusahaan dalam menyebarkan citra positif.

Komunikasi Eksternal dan Strategi Pembentukan Citra

Dalam hal komunikasi eksternal, perusahaan syariah secara aktif menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Strategi komunikasi eksternal ini meliputi penggunaan media sosial, website resmi, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial dan keagamaan yang relevan. Pesan-pesan yang disampaikan selalu menekankan keunggulan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, transparansi dalam bisnis, serta komitmen sosial perusahaan.

Penggunaan bahasa yang persuasif namun tetap sesuai dengan norma Islami menjadi kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga menjaga konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan tindakan nyata, sehingga membangun reputasi yang kuat. Dalam dunia bisnis syariah, kejujuran dan integritas merupakan modal utama yang menentukan keberhasilan komunikasi eksternal. Hal ini menguatkan pandangan bahwa citra positif tidak dapat dipisahkan dari praktik bisnis yang beretika.

Dari hasil analisis dokumen komunikasi, ditemukan bahwa perusahaan juga aktif melakukan kampanye edukasi kepada konsumen terkait prinsip-prinsip syariah dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Ini menjadi upaya edukasi sekaligus transparansi yang semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, keterlibatan dalam kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat juga diangkat sebagai bagian dari komunikasi organisasi yang membangun citra positif.

Dampak Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan Syariah

Hasil survei terhadap konsumen dan stakeholder menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan syariah secara signifikan berkontribusi dalam membentuk persepsi positif. Konsumen merasa yakin bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menjalankan nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek bisnis. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan aspek kehalalan dan kejujuran dalam bertransaksi.

Citra positif yang terbentuk juga berdampak pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang puas dengan komunikasi yang terbuka dan jujur cenderung menjadi duta perusahaan yang efektif. Selain itu, citra yang baik turut menarik perhatian investor dan mitra bisnis yang berbagi visi dan nilai yang sama, sehingga membuka peluang kerjasama strategis yang berkelanjutan (Afifah, Zuhdi, and Mulyana 2022).

Selain dampak positif pada eksternal, komunikasi yang efektif juga memperkuat hubungan internal perusahaan. Karyawan merasa dihargai dan dipercaya, sehingga meningkatkan motivasi kerja dan produktivitas. Dengan demikian, komunikasi organisasi tidak hanya membangun citra di luar, tetapi juga menciptakan budaya kerja yang sehat dan harmonis di dalam organisasi.

Hambatan dan Tantangan dalam Komunikasi Organisasi Perusahaan Syariah

Meski secara umum komunikasi organisasi telah berjalan baik, penelitian juga menemukan beberapa hambatan dan tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kesenjangan pemahaman nilai-nilai syariah di antara karyawan yang berasal dari latar belakang budaya dan tingkat pendidikan berbeda. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan interpretasi terhadap pesan komunikasi yang disampaikan.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang cepat memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dengan media komunikasi digital. Tantangan muncul dalam menjaga konsistensi pesan dan etika komunikasi dalam platform yang serba cepat dan terbuka seperti media sosial (Hamama 2024). Risiko penyebaran informasi yang kurang akurat atau *misunderstanding* dapat merusak citra perusahaan jika tidak diantisipasi dengan baik.

Selain itu, tekanan persaingan bisnis dan tuntutan pasar juga dapat mempengaruhi kualitas komunikasi, terutama ketika perusahaan harus menyampaikan pesan yang bersifat pemasaran tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperkuat mekanisme kontrol dan pelatihan komunikasi berbasis etika untuk menjaga integritas organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi memegang peranan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan syariah. Komunikasi internal yang efektif, yang menekankan pada transparansi, keterbukaan, serta internalisasi nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, dan keadilan, mampu menciptakan keselarasan visi dan misi di antara seluruh anggota organisasi. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas dan produktivitas karyawan yang pada akhirnya memperkuat fondasi perusahaan.

Di sisi lain, komunikasi eksternal yang dilakukan secara konsisten dan beretika, menggunakan bahasa dan media yang sesuai dengan norma Islam, mampu membangun kepercayaan publik dan menguatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan syariah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pesan komunikasi dan perilaku bisnisnya akan lebih dipercaya oleh konsumen, khususnya kalangan Muslim yang sangat memperhatikan aspek syariah dalam memilih produk dan layanan.

Namun, terdapat tantangan dalam pelaksanaan komunikasi organisasi, seperti kesenjangan pemahaman nilai syariah di kalangan karyawan dan kebutuhan adaptasi terhadap teknologi komunikasi digital yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan mekanisme pelatihan komunikasi berbasis nilai Islam dan memperkuat kontrol komunikasi agar tetap sesuai dengan prinsip syariah dan efektif dalam membangun citra positif.

Secara keseluruhan, komunikasi organisasi yang berlandaskan nilai-nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas dan budaya organisasi yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan syariah dalam menghadapi persaingan bisnis dan mempertahankan kepercayaan stakeholder.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afifah, Afra, Saefudin Zuhdi, and Mumuh Mulyana. 2022. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1):87–96. doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1276.
2. Agung. 2024. "Citra Perusahaan (Corporate Image) Adalah Persepsi Publik Terhadap Identitas Dan Karakteristik Suatu Organisasi. Citra Perusahaan Adalah Sekumpulan Keyakinan, Ide, Dan Kesan Yang Dimiliki Oleh Publik Tentang Suatu Organisasi. Citra Ini Terbentuk Melalui Pe." 2:37–42.
3. Bangun, Louis Borneo, Debby Kawengian, and Lingkan Tulung. 2018. "Peranan Komunikasi Organisasi Pada Unit Tata Kelola Kawasan Taman Laut Nasional Bunaken." *Komunikasi Vol 7 No 4*:18.
4. Hamama, Syifa. 2024. "Etika Komunikasi Dalam Media Sosial : Tantangan Dan Solusinya." 4(2):182–97.
5. Maharani, Intan Purwi, Miftahus Saadah, Nanda Silvia, and Riska Ferdiana. 2025. "Strategi Komunikasi Korporasi Mixue Dalam Upaya Membangun Citra Positif."
6. Muthowah, Aflachal. 2023. "STRATEGI DAKWAH PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF DI MASYARAKAT." 5(2):99–108.
7. Qurratulaini, Intan. 2016. "Nilai Kejujuran Dan Amanah Dalam Ekonomi Dan Bisnis Islam." 5:1–23.
8. Rizkyana, Neng Putri Febbyalika, Rina Oktaria, Toby Farda Putra, Rizal Muntaz, Andi Muhammad Fauzan Baso, Muhamad Ilham, and April Laksana. 2023. "Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1(3):34–42. doi: 10.59581/jmk-widyakarya.v1i3.227.
9. Sunata, Ivan. 2023. "Kajian Tentang Komunikasi Dan Budaya." *Journal of Da'wah* 2(1):83–99. doi: 10.32939/jd.v2i1.2597.