

Strategi membangun kepercayaan publik perbankan syariah melalui kolaborasi public relation dan influencer perbankan syariah

Wilda 'Ainun Naijihah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ainunwildag7@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi, kepercayaan, perbankan Syariah, influencer, public relation

Keywords:

Strategy, trust, Islamic banking, influencer, public relations

ABSTRAK

Peran Public Relation dalam keuangan syariah adalah mengelola hubungan antara bank dan masyarakat serta menciptakan citra positif. PR bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan produk dan layanan bank dengan cara yang sesuai dengan standar Syariah. Kolaborasi antara PR dan influencer merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan awareness dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah. Para penggemar dapat membantu menyederhanakan konsep perbankan syariah dan mengusungnya dengan lebih baik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang baik antara PR dan influencer menciptakan hubungan yang lebih kuat dan otentik dengan orang-orang. Fans akan membantu menyebarkan pesan-pesan perbankan syariah dengan lebih cepat dan lebih baik, sedangkan PR akan memastikan bahwa pesan-pesan tersebut tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah yang diusung oleh bank tersebut. Strategi kolaboratif antara PR dan influencer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap keuangan syariah di era digital saat ini. strategi kolaborasi antara PR dan influencer sangat berperan dalam membangun kepercayaan publik terhadap perbankan syariah. Dalam era digital saat ini, penggunaan influencer yang kredibel dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah, yang pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dalam membangun kepercayaan publik terhadap perbankan syariah melalui kolaborasi antara Public Relations (PR) dan influencer. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, penting bagi bank syariah untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan publik.

ABSTRACT

The role of Public Relations in Islamic finance is to manage the relationship between the bank and the community and create a positive image. PR is responsible for communicating the bank's products and services in a way that complies with Shariah standards. Collaboration between PR and influencers is an effective strategy to increase public awareness and understanding of Islamic banking. The enthusiasts can help simplify the concept of Islamic banking and carry it better and easily understood by the public. The results show that a good collaboration between PR and influencers creates a stronger and more authentic relationship with people. Fans will help spread the Islamic banking messages faster and better, while PR will ensure that the messages remain in line with the sharia values promoted by the bank. Collaborative strategies between PR and influencers play an important role in building public trust in Islamic finance in today's digital era. collaborative strategies between PR and influencers are instrumental in building public trust in Islamic banking. In today's digital era, the use of credible influencers can increase public awareness and understanding of Islamic banking, which will ultimately impact the growth of the industry. This research aims to examine strategies in building public trust in Islamic banking through collaboration between Public Relations (PR) and influencers. In the midst of increasingly fierce



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.

competition in the banking industry, it is important for Islamic banks to have an effective communication strategy in order to maintain and increase public trust.

Pendahuluan

Saat ini dapat dikatakan bahwa perkembangan industri keuangan terus berkembang (Ditha Rizky Arifanti & Safitri, 2022). Persaingan yang ketat saat ini membuat perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik agar tidak kalah dalam persaingan. Banyak cara yang dilakukan agar nama perusahaan dikenal khalayak melalui periklanan seperti iklan cetak, pemasaran dari mulut ke mulut, media elektronik atau internet, dan lain-lain. produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu perusahaan adalah dengan kerja humas. PR dianggap sebagai fungsi manajemen, artinya manajemen dalam suatu organisasi harus mempertimbangkan PR. Badan tersebut, selain menetapkan kriteria untuk menentukan apa yang dapat diterima dan apa yang tidak (Darmawan et al., 2019).

Kepercayaan publik mengacu pada keyakinan dan harapan positif yang dimiliki masyarakat terhadap seseorang, organisasi, atau institusi (Zulkarnain et al., 2023). Hal ini penting untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kinerja dan kemajuan keuangan syari'ah (Sifa & Fahrurrobin, 2021). Pemasaran produk perbankan syari'ah merupakan sarana komunikasi antara lembaga perbankan syari'ah dengan nasabah atau promosi layanan perbankan syariah. Ini digunakan secara berbeda ketika memperdagangkan barang atau jasa. Demi kenyamanan, barang-barang diiklankan ke media, namun demi tujuan moral dan amal, hanya sedikit yang diiklankan atau dijual ke publik. Dalam pemasaran produk ada dua aspek yaitu. di bank dan di luar bank. Faktor internal dalam SWOT adalah kelemahan dan kekuatan bank syariah dalam memasarkan produk keuangan syari'ah, serta faktor internal dan eksternal. Aspek internal bank syariah di Swat adalah kekuatan dan kelemahan bank dalam memasarkan suatu produk, aspek eksternal berupa peluang dan ancaman perusahaan seperti munculnya persaingan baru dan kemampuan manajemen yang lebih baik sehingga meningkatkan daya tawar. kekuatan konsumen. Bisnis dari basis pelanggan yang kuat dapat menyebutkan harga produk dan harga yang kompetitif, ketersediaan berbagai rekening bank syariah untuk bersaing menciptakan produk yang menarik dan iklan yang kuat untuk memenuhi harapan dan minat. Konsumen mengapresiasi pasar dan budaya umum produk tersebut serta perkembangan berbagai lembaga atau perusahaan perbankan (Syah et al., 2021).

Perkembangan keuangan syariah di negara yang sangat bergantung pada dukungan peraturan perundang-undangan yang mengatur keuangan syariah, dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pertumbuhan keuangan syariah. Pengembangan perbankan syariah melalui undang-undang, peraturan Bank Indonesia dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia serta keberadaan Dewan Syariah Nasional-MUI merupakan langkah nyata dan karya nyata untuk energi untuk memuaskan masyarakat. Kebutuhan akan layanan dan produk perbankan syariah sejalan dengan perkembangan saat ini (Abdul et al., 2022). Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), "Ekonomi kreatif merupakan perekonomian gelombang keempat, kelanjutan perekonomian gelombang ketiga dan gerakan menuju inovasi, budaya, warisan budaya,

dan lingkungan hidup." (Meylianingrum, 2020). Bank harus memastikan bahwa karyawannya memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya dan mematuhi standar dan peraturan industri yang relevan (Budianto, 2023).

Faktor utama dalam memilih bank adalah kepercayaan. Kepercayaan terhadap bank syariah mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasanya. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, kepercayaan adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Walaupun penelitian lain mempunyai hasil yang berbeda, namun penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Hardianti et al., 2020). Pesatnya perkembangan perbankan syariah yang saat ini dikelola oleh industri keuangan syariah patut mendapat tanggapan positif dari perguruan tinggi di Indonesia. Perkembangan industri perbankan syariah memerlukan dukungan dari orang-orang terkemuka dan berpengetahuan luas di bidang perbankan syariah agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan kondisi khusus (Budiharjo et al., 2015).

Public Relations Marketing (PR) adalah strategi terpadu dalam dunia pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan audiensnya. Konsep ini melibatkan penggunaan teknik pemasaran untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran PR bukan tentang mempromosikan produk atau layanan, ini lebih tentang membangun reputasi dan hubungan jangka panjang. Pentingnya pemasaran seorang influencer terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat secara akurat, menciptakan pemahaman yang baik, dan menyikapi permasalahan yang muncul secara cerdas. Dengan menggunakan berbagai alat komunikasi seperti konferensi pers, media sosial, dan acara, perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dan positif di benak konsumen (Farahdila, 2023).

Di dunia yang semakin digital, media sosial telah menjadi salah satu alat paling berpengaruh untuk mengkomunikasikan informasi, ide, dan tren kepada masyarakat luas. Salah satu tren yang berkembang adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan konsep perbankan syariah. Dalam konteks ini, peran influencer di media sosial merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan dan menyebarkan perbankan syariah kepada publik. Ada banyak manfaat menggunakan pengikut di jejaring sosial. Para influencer memiliki basis Penggemar yang besar dan andal yang memungkinkan untuk mempromosikan atau membangun kepercayaan publik mengenai perbankan Syariah lebih cepat dan akurat. Selain itu, influencer sering kali dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh penggemarnya (Uyuni et al., 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan langkah-langkah strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap perbankan syariah melalui kolaborasi antara Public Relation (PR) dan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan memahami strategi penggunaan influencer, khususnya mikro influencer, untuk menciptakan citra berkelanjutan di dunia digital. Dengan semakin besarnya peran media sosial dalam komunikasi publik, penelitian ini akan menganalisis bagaimana influencer dapat mempengaruhi khalayak dan menciptakan kesadaran merek melalui program-

program yang mereka tawarkan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif yang mencakup pengumpulan data dari artikel terkait dan pengamatan langsung terhadap interaksi influencer di platform Instagram. Data tersebut akan dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas mikro-influencer dalam membangun hubungan nyata dengan pengikutnya, dan implikasinya terhadap strategi *public relation* di dunia digital saat ini.

Pembahasan

Bank Syari'ah merupakan sistem keuangan yang beroperasi sesuai dengan Syariah Islam dan tidak menerima keuntungan dari nasabah dalam operasionalnya. Biaya yang diterima dan dibayarkan oleh bank syariah kepada nasabahnya tergantung pada kontrak dan kesepakatan antara nasabah dan bank. Akad di Bank Syari'ah harus sesuai dengan syarat dan ketentuan akad yang ditetapkan Syariat Islam (Maulana et al., 2022). Kondisi lembaga keuangan syariah saat ini tidak lepas dari permasalahan pelaksanaan seluruh aktivitas yang ada di dalamnya (Ihyak et al., 2023). Pemasaran selalu ada di semua bisnis, baik perusahaan berorientasi profit maupun sosial. Hakikat pemasaran adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Ketika kesadaran masyarakat meningkat, pasar pun meluas. Jadimenentukan persaingan akan meningkat dari waktu ke waktu (Syah et al., 2021). Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan orang-orang berpengaruh di media sosial atau platform digital lainnya. Influencer online adalah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada para pengikutnya di media sosial. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian calon pelanggan melalui kekuatan, kepercayaan, pengetahuan, dan posisi atau hubungan dengan pengikutnya. Influencer ini memiliki basis yang besar dan kuat serta dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikutnya. Dalam pemasaran influencer, merek bekerja sama dengan influencer untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada audiens target.

Hubungan Masyarakat (PR) berperan penting dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan. PR bertanggung jawab mengelola komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. PR menggunakan berbagai strategi dan tindakan komunikasi untuk menciptakan citra positif, mengatasi isu-isu baru, mempromosikan nilai-nilai perusahaan dan memastikan bahwa pesan yang dikirimkan konsisten dengan tujuan dan identitasnya. Dalam konteks membangun reputasi perusahaan, influencer marketing merupakan alat strategis yang efektif digunakan oleh PR (Komsiatun, 2023).

Peran Public Relation (PR) dalam Membangun Kepercayaan Publik

Di antara berbagai aktivitas, tugas dan aktivitas seorang PR, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh seorang PR adalah agar masyarakat lebih mengetahui informasi perusahaan serta produk dan layanannya. Jadi, kebaikan-kebaikan yang ada pada perusahaan ditanamkan dalam benak masyarakat agar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Bagi bisnis, kepercayaan pelanggan itu penting. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam suatu perusahaan karena

merupakan kunci kesuksesan. Membangun kepercayaan dengan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis lainnya (Darmawan et al., 2019). Kepercayaan, citra yang baik dan reputasi yang baik dihadapan masyarakat mempunyai pengaruh yang besar terhadap eksistensi perusahaan. Di era persaingan seperti ini, bukan masyarakat yang membutuhkan perusahaan, namun perusahaanlah yang membutuhkan manusia. Mengelola hubungan organisasi dengan publik merupakan tanggung jawab PR. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi sekaligus menciptakan kenyamanan dan keuntungan bagi kedua belah pihak (Setyo Sari, 2023). PR merupakan “ujung tombak” dalam perusahaan, sehingga peranannya sangat penting dan strategis. Pekerjaan PR menggunakan komunikasi (baik yang simetris) antara institusi dan masyarakat, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan mendukung pencapaian tujuan, kebijakan, kegiatan produksi khusus, untuk pengembangan perusahaan atau citra baik perusahaan. Kegiatan PR erat kaitannya dengan pembentukan opini dan perubahan sikap masyarakat. pengaruh Oleh karena itu, seorang PR harus mampu menyampaikan pesan kepada orang lain demi menjaga nama atau citra rumah yang diwakilinya (Isnawandani et al., 2023).

Dalam membangun kepercayaan publik seorang public relation harus memeliki rasa percaya diri, karena Rasa percaya diri memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan seseorang di masyarakat, dan tanpa rasa percaya diri seseorang akan menghadapi banyak permasalahan. Karena dengan rasa percaya diri, seseorang dapat mewujudkan segala kemampuannya. Rasa percaya diri merupakan hal yang penting bagi setiap orang. Rasa percaya diri sangat diperlukan baik bagi anak maupun orang tua, baik secara individu maupun kelompok (Triana et al., 2022). Kepercayaan merupakan suatu sikap yang tampak pantas, selaras dengan pendapat dan pandangan orang lain, serta rasa percaya yang kuat. Faktanya, sulit untuk menggunakan rasa percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, mereka yang memang yakin bahwa dirinya siap menghadapi tantangan, dalam artian mereka siap melakukan sesuatu, baik berhasil maupun gagal. Orang yang percaya diri tidak pernah takut untuk mengungkapkan pemikirannya di depan banyak orang. Kepercayaan diri berguna ketika menghadapi situasi sosial dan fleksibilitas dalam menangani berbagai tugas (Selwen et al., 2021).

Peran Influencer dalam Perbankan Syariah

Dalam keuangan Islam, penggunaan perantara telah menjadi strategi populer bagi lembaga keuangan Islam, perusahaan yang mematuhi syariah, dan organisasi yang mempromosikan ekonomi Islam. Influencer dengan audiens yang besar dapat menjadi pendukung perubahan dan pengenalan konsep perbankan syariah, produk keuangan syariah, dan proyek bisnis berdasarkan ajaran Islam. Pengaruh influencer dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap keuangan syariah. Influencer memberikan pemahaman umum mengenai perbankan syariah dan menjawab pertanyaan dari para pengutnya. Mereka menjelaskan bahwa perbankan syariah merupakan sistem perekonomian yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba, larangan perjudian dan penekanan pada keadilan sosial. Prinsip tersebut antara lain pembagian keuntungan dan resiko dalam bertransaksi, pentingnya kehati-hatian dalam setiap transaksi. Dengan mempromosikan keuangan Islam melalui media sosial, influencer menerapkan berbagai

strategi konten yang dirancang untuk memberikan dampak positif dan mendalam kepada pengikutnya (Uyuni et al., 2024). Berbagai model perilaku seperti pemasaran influencer, survei pelanggan online, dan pemasaran konten dapat ditemukan dalam pemasaran media sosial. Pemasaran influencer sangat penting ketika memulai strategi pemasaran. Pemasaran influencer adalah jenis strategi yang menggunakan orang-orang yang memiliki koneksi baik di internet untuk berbagi informasi dengan audiens target mereka dalam bentuk konten bersponsor. Influencer dapat berguna dalam pemasaran digital sebagai cara untuk menciptakan hubungan yang kuat antara audiens dan bisnis. Dalam komunikasi pemasaran, partisipasi aktif para pemangku kepentingan menciptakan rasa persatuan, menurut para ahli pemasaran, sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pada perbankan syariah (Herman et al., 2023).

Influencer memegang peranan penting dalam perbankan syariah karena mampu menjembatani komunikasi antara bank dengan masyarakat dengan cara yang lebih personal dan mudah dipahami. Melalui platform media sosial, influencer dapat memperkenalkan konsep dan layanan perbankan syariah dengan pendekatan yang menarik bagi audiens, terutama generasi milenial yang lebih akrab dengan teknologi. Kredibilitas dan popularitas yang dimiliki oleh influencer dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap bank syariah, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, selain itu, influencer di perbankan syariah dapat berperan sebagai edukator yang menjelaskan bagaimana produk dan layanan perbankan syari'ah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Mereka dapat menyampaikan informasi terkait produk keuangan, seperti pembiayaan halal, tabungan syariah, atau investasi berbasis syariah, dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Hal ini dapat membantu menghilangkan miskonsepsi atau salah kaprah masyarakat mengenai perbankan syariah sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap industri. Kerja sama antara bank syariah dan influencer akan meningkatkan jangkauan kampanye pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memilih pemangku kepentingan yang menghargai bank syariah, bank dapat menyampaikan informasi sesuai dengan prinsip syariah. Pada akhirnya, hal ini akan mendorong masyarakat untuk mencoba keuangan syariah dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabahnya (Tiara Putri et al., 2023).

Kolaborasi Efektif antara PR dan Influencer

Kolaborasi antara (PR) dan influencer di perbankan syariah merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang personal dan jujur. Peran PR adalah mengelola citra dan reputasi bank, sementara penggemar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan pendekatan informal dan menarik. Dalam kemitraan ini, PR dapat memastikan bahwa informasi penting mengenai nilai-nilai syariah dan layanan keuangan terkomunikasikan dengan cara yang mudah dipahami dan relevan bagi masyarakat. Dengan keahlian mereka dalam menciptakan proyek-proyek inovatif dan menarik, para aktivis membantu menyebarkan pesan untuk menjadi lebih aktif dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Selain itu, PR bekerja dengan influencer untuk membuat konten yang autentik dan relevan dengan target audiens mereka. PR berperan dalam memastikan bahwa semua informasi yang dibagikan sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah, sementara influencer menggunakan

platform media sosial mereka untuk menyebarkan pesan ini dengan cara yang interaktif. Memilih pemangku kepentingan berdasarkan demografi dan nilai-nilai perbankan syariah sangat penting untuk keberhasilan kemitraan ini. Dengan strategi yang tepat, hubungan ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah, namun juga membangun kepercayaan jangka panjang yang dapat mendorong loyalitas nasabah (Roni & Budianto, 2023).

Kolaborasi antara (PR) dan pengiklan menjadi salah satu strategi paling efektif dalam membangun citra merek di era digital. Influencer, khususnya mikro-influencer, memiliki kekuatan untuk menjangkau audiens yang tidak terjangkau dan membangun hubungan nyata dengan pengikutnya. Melalui konten yang relevan dan dipersonalisasi, influencer dapat menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik dan memikat, sehingga meningkatkan kemungkinan pembaca menjadi orang yang berpindah agama. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara influencer dan pengikutnya menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi, yang mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Untuk mencapai hasil maksimal dari kemitraan ini, penting bagi PR untuk memilih pemangku kepentingan yang memiliki nilai dan identitas merek yang sama. Strategi ini mencakup peliputan pesan dan pemilihan media sosial yang tepat, seperti Instagram, dimana interaksi visual dapat meningkatkan dampak pesan. Selain itu, PR harus memastikan bahwa konten yang dipublikasikan influencer konsisten dengan tujuan kampanye dan berdampak pada kelompok sasaran. Dengan pendekatan yang terencana, kerja sama antara PR dan influencer tidak hanya dapat meningkatkan brand recognition, namun juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Juliyanto, 2024).

Kesimpulan dan Saran

Strategi kolaborasi antara public relations (PR) dan influencer merupakan hal yang penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap keuangan syariah. Dalam persaingan yang ketat di industri perbankan, tugas PR tidak hanya menjaga citra perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui praktik PR, bank syariah dapat membangun reputasi yang baik di mata masyarakat, dan nasabah akan lebih percaya terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, influencer berperan penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di dunia digital saat ini. Dengan menggunakan media sosial, para pemangku kepentingan dapat menyampaikan informasi mengenai perbankan syariah dengan cara yang paling efisien dan transparan. Micro-influencer, dengan kelompok pengikut mereka sendiri dan pribadi, telah terbukti sangat efektif dalam membangun hubungan yang dekat dengan para pengikutnya. Kepercayaan para pengikut terhadap para influencer membuat mereka lebih mudah untuk menyampaikan pesan perbankan syariah. Kolaborasi antara PR dan influencer memiliki dampak positif terhadap kesadaran masyarakat akan keuangan syariah. Influencer membantu menyebarkan pesan dengan cepat, sementara PR memastikan bahwa pesan tersebut tetap relevan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kolaborasi ini akan memungkinkan komunikasi yang lebih kuat dan lebih efektif untuk menjangkau audiens yang dituju, membantu meningkatkan partisipasi dan kepercayaan

masyarakat terhadap perbankan syariah, selain itu, penggunaan influencer yang tepat dapat membantu mengatasi kesalahpahaman atau miskonsepsi tentang perbankan syariah. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai edukator yang mampu menjelaskan konsep-konsep syariah dengan cara yang lebih interaktif. Hal ini membantu masyarakat memahami bahwa layanan keuangan syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Secara keseluruhan, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara PR dan influencer menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan perbankan syariah. Di era digital seperti sekarang ini, kehadiran influencer yang kredibel, dikombinasikan dengan strategi PR yang kuat, dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap layanan perbankan syariah, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan industri keuangan syari'ah di Indonesia.

Bank syariah harus terus mengembangkan strategi keterlibatan influencer, terutama dengan memilih influencer yang nilai-nilainya sesuai dengan prinsip syariah. Memilih influencer yang tepat, seperti mikro-influencer yang memiliki audiens yang spesifik dan loyal, dapat meningkatkan efektivitas program periklanan dan pelatihan. Selain itu, bank syari'ah juga harus memberikan pelatihan kepada para pemangku kepentingan agar dapat menyampaikan informasi berdasarkan standar syariah serta visi dan misi bank. Selain itu, penting bagi bank syariah untuk memperkuat peran PR dalam pengelolaan komunikasi dengan masyarakat, terutama di tengah tumbuhnya era digital. PR harus terus berinovasi untuk menciptakan program dan proyek yang relevan dengan tren dan kebutuhan sosial saat ini. Dengan demikian, koordinasi antara PR dan Influencer dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan pemahaman terhadap keuangan syariah. Hal ini akan berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan industri perbankan syariah di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan Penelitian Risiko Operasional Pada Industri Keuangan Syariah Dan Konvensional: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review. *Ekonomi Islam*, 14(2), 158–174. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.11121>
- Budiharjo, A., Segaf, & Alim, S. (2015). Pengembangan Laboratorium Mini Bank Fakultas Ekonomi Menjadi Income-Generating Unit. *3(2)*, 164–189.
- Darmawan, B., Cahyani, N., & Arisanty, M. (2019). Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i2.6108>
- Ditha Rizky Arifanti, & Safitri, R. (2022). Pengaruh Career Development Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*,

- 5(2), 488–498. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9614](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9614)
- Farahdila, S. (2023). Pentingnya Marketing Public Relations dalam Dunia Bisnis : Memahami Peran Pentingnya Marketing Public Relations dalam Dunia Bisnis : Memahami Peran dan Manfaatnya. *Journal of Advanced Guidance and Counseling*, December, 0–32.
- Hardianti, D. P., Diana, N., & Hidayati, I. (2020). Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Semarang). *Warta Ekonomi*, 6(2), 1–105.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Ihyak, M., Segaf, & Suprayitno, E. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1473>
- Isnawandani, I., Sadono, T. P., & Romadhan, M. I. (2023). Peran Public Relations Agency PT Prudential Life Assurance Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah. *Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi: Komunikasi, Kolaborasi, Literasi*.
- Juliyanto, M. S. (2024). Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256–262. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1415>
- Komsiatun, A. (2023). Influencer Marketing sebagai Alat Strategis dalam Membangun Citra Perusahaan: Tren dan Tantangan dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12(June). <https://www.researchgate.net/publication/371521955>
- Maulana, M. I. S., Firdan, M., Sabilla, S. R., & Hakam, A. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(1), 85–110. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i1.225>
- Meylianingrum, K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Bentuk Pengembangan Pangan dan Ekonomi Kreatif(Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2 No 1, 1–7.
- Roni, A. K. J., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Selwen, P., Lisniasari, L., & Rahena, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Kemampuan Public Speaking Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Buddha Dan Isu Sosial Kontemporer (JPBISK)*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.56325/jpbisk.v3i2.46>
- Setyo Sari, A. (2023). Fungsi Humas Bank Jatim sebagai Fasilitator Sosialisasi dan Komunikasi Internal Mobile Banking JConnect. *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2023.2.2.116-123>
- Sifa, M. A., & Fahruddin, C. (2021). Implementasi Good Corporate Governance Dalam

- Meningkatkan Kepercayaan Pada Perbankan Syariah. *Journal of Islamic Banking*, 2, 55–77. <http://journal.iaialhikmahtuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/207>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tiara Putri, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>
- Triana, C. C., Yulianti, A., Nuraeni, L. A., & Sayyidah, A. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public relation dalam Berkomunikasi. *Cebong Journal*, 1(2), 34–40. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i2.13>
- Uyuni, B., Muhibudin, M., & Kohari, K. (2024). Penggunaan Influencer Di Media Sosial Untuk Mempromosikan Ekonomi Syariah. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 75–96. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3691>
- Zulkarnain, A., Prasojo, G. L., Prayitno, H., & Agung, T. (2023). SKYHAWK : Jurnal Aviasi Indonesia Strategi Membangun Kepercayaan Publik Bidang Transportasi Udara Terhadap Maskapai Penerbangan di Indonesia. 3(2), 235–243.