

Optimalisasi peran dan strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif dan kepercayaan nasabah pada perbankan syariah

Ike Silvia Fitroh

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230503110019@student.uinmalang.ac.id

Kata Kunci:

Hubungan masyarakat;
perbankan syariah; citra
positif; loyalitas nasabah;
strategi komunikasi

Keywords:

Public relations; Islamic
banking; positive image;
customer loyalty;
communication strategy

ABSTRAK

Perbankan syariah terus menunjukkan pertumbuhan pesat di industri keuangan global, meskipun dihadapkan pada tantangan dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat. Fungsi hubungan masyarakat (humas) berperan strategis sebagai penghubung komunikasi antara lembaga perbankan dan publik, sekaligus sarana edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi dan optimalisasi peran humas dalam membentuk citra positif serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui studi literatur dan studi kasus untuk menggambarkan praktik komunikasi humas yang efektif, seperti pemanfaatan media digital, program tanggung jawab sosial, serta pelayanan yang cepat dan responsif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi edukatif dan inovatif menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, penerapan humas yang adaptif berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan dan peningkatan reputasi perbankan syariah.

ABSTRACT

Islamic banking continues to show rapid growth in the global financial industry, despite facing challenges in building a positive image and public trust. The public relations (PR) function plays a strategic role as a communication link between banking institutions and the public, as well as a means of education regarding Sharia principles. This study aims to examine the strategy and optimization of the role of public relations in building a positive image and increasing customer trust in Islamic banking. A qualitative approach was used through literature review and case studies to illustrate effective public relations communication practices, such as the use of digital media, social responsibility programs, and fast and responsive service. The results show that the integration of educational and innovative communication strategies is a crucial factor in strengthening customer trust and loyalty. Overall, the implementation of adaptive public relations contributes to the sustainable growth and enhanced reputation of Islamic banking..

Pendahuluan

Perbankan syariah, sebagai bagian penting dari sistem keuangan Islam, telah mengalami kemajuan yang pesat di Indonesia maupun di berbagai negara dengan populasi mayoritas Muslim. Operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kemitraan, dan larangan riba, yang menjadi pembeda utama dari sistem perbankan konvensional. Fungsi perbankan syariah tidak hanya sebagai lembaga



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.

penghimpun dan penyalur dana, tetapi juga sebagai penggerak pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan sesuai nilai-nilai Islam. Namun demikian, industri ini masih menghadapi tantangan dalam memperkuat citra positif dan membangun kepercayaan nasabah sebagai modal sosial utama keberlanjutan usaha.

Dalam konteks tersebut, hubungan masyarakat (humas) berperan strategis sebagai jembatan komunikasi antara lembaga perbankan syariah dan masyarakat. Fungsi humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola reputasi, membangun citra, serta mengedukasi publik mengenai prinsip dan keunggulan produk perbankan syariah. Optimalisasi peran humas menjadi sangat penting karena tingkat kepercayaan nasabah bergantung pada persepsi terhadap integritas, transparansi, dan komitmen lembaga terhadap nilai-nilai syariah.

Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan media digital memberikan peluang bagi humas untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih interaktif dan efektif. Melalui pendekatan komunikasi terpadu, humas dapat meningkatkan partisipasi nasabah, memperkuat hubungan emosional, serta menumbuhkan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi peran dan strategi humas dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah sebagai kontribusi nyata bagi pertumbuhan dan daya saing industri di era digital (Idris et al., 2024).

Dalam konteks perbankan syariah, hubungan masyarakat (humas) tidak hanya berfungsi sebagai sarana administratif atau promosi semata, tetapi merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam membangun serta menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga yang berlandaskan prinsip etika dan nilai keagamaan. Ciri khas perbankan syariah yang menekankan pada aspek kehalalan, keadilan, dan transparansi menuntut peran humas untuk mampu menginternalisasi serta menyampaikan nilai-nilai tersebut secara autentik, sehingga dapat menjadi jembatan antara institusi dan masyarakat secara luas.

Peran humas dalam perbankan syariah tidak terbatas pada penyampaian informasi produk dan layanan, tetapi juga mencakup edukasi serta pembentukan persepsi positif yang berkesinambungan agar nasabah merasa terlindungi secara spiritual dan finansial. Tantangan utamanya adalah menjaga konsistensi citra dan pesan di tengah derasnya arus informasi digital yang dinamis dan mudah berubah (Hidayati et al., 2024).

Lebih lanjut, optimalisasi peran humas perlu mempertimbangkan persaingan dengan perbankan konvensional yang telah lebih mapan, dengan menonjolkan keunggulan layanan serta nilai-nilai khas syariah. Oleh karena itu, strategi komunikasi humas harus bersifat holistik dan adaptif melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan interaksi di media sosial, serta penerapan program tanggung jawab sosial (CSR) yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa efektivitas humas dalam membangun citra positif berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan kinerja jangka panjang perbankan syariah. Dengan demikian, kajian mendalam mengenai optimalisasi strategi humas di sektor ini menjadi penting, tidak hanya bagi kalangan

akademisi, tetapi juga bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam memperkuat daya saing perbankan syariah secara berkelanjutan.

Pembahasan

Optimalisasi peran dan strategi hubungan masyarakat (humas) dalam perbankan syariah memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra positif lembaga serta peningkatan kepercayaan nasabah. Dalam konteks ini, humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga menjadi ujung tombak dalam merepresentasikan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional perbankan. Dengan demikian, humas dituntut untuk menjalankan perannya secara strategis, terpadu, dan berorientasi pada nilai-nilai etika agar mampu membangun persepsi publik yang positif, memperkuat kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan syariah. (Idris et al., 2024)

Penelitian empiris mengungkapkan bahwa efektivitas hubungan masyarakat (public relations/PR) berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan syariah. Dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks, bank syariah memerlukan strategi PR yang terencana, konsisten, dan terintegrasi untuk membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Komunikasi yang transparan, penyampaian informasi yang akurat, serta keterlibatan aktif melalui berbagai program PR terbukti mampu mempererat hubungan emosional antara bank dan masyarakat.

Salah satu strategi utama yang mendukung efektivitas PR adalah pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). Program ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi sarana untuk mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan CSR yang berfokus pada bidang pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial menciptakan persepsi positif terhadap komitmen bank dalam mewujudkan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan. Dengan demikian, nasabah menilai bank syariah sebagai lembaga yang tidak semata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga berperan aktif dalam membangun kesejahteraan sosial dan spiritual masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (Wahyu Triono, 2023).

Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat interaksi langsung antara bank dan nasabah (Putri Kamila & Aslamatis Solekah, 2025). Keterbukaan informasi melalui kanal digital tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga mempermudah akses terhadap layanan serta edukasi terkait produk perbankan syariah. Respons cepat dan komunikasi yang interaktif di media sosial mampu menciptakan kedekatan emosional antara bank dan nasabah, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas (Anugerah & Umar, 2025).

Di sisi lain, kegiatan edukasi dan peningkatan literasi mengenai prinsip serta produk perbankan syariah juga memiliki peran krusial. Program seperti seminar, workshop, dan sosialisasi digital menjadi sarana strategis untuk menumbuhkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah.

Pengetahuan yang memadai mengenai keunggulan dan mekanisme produk syariah membuat nasabah merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, humas harus berperan aktif dalam melaksanakan fungsi edukasi dan sosialisasi agar persepsi serta pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah dapat terbentuk secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Loyalitas nasabah yang tinggi memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bank syariah. Nasabah yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk dan layanan bank secara konsisten, tetapi juga berperan sebagai promotor melalui rekomendasi positif kepada lingkungan sekitarnya. Stabilitas pertumbuhan yang dihasilkan dari loyalitas tersebut memungkinkan bank untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan operasional, serta mengembangkan produk-produk inovatif yang selaras dengan kebutuhan dan nilai-nilai nasabah (Umatin et al., 2024).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan masyarakat yang efektif dan berkesinambungan merupakan faktor strategis bagi keberhasilan perbankan syariah. Integrasi antara strategi komunikasi yang transparan, edukasi berkelanjutan, pemanfaatan teknologi digital, serta pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi elemen kunci dalam membangun citra positif, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas nasabah. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing bank syariah di tingkat nasional, tetapi juga memperkuat posisinya dalam kancah industri keuangan global berbasis nilai-nilai Islam (Airlangga, 2024).

strategis hubungan masyarakat di perbankan Syariah

Peran strategis hubungan masyarakat (humas) dalam perbankan syariah meliputi berbagai aspek penting, mulai dari fungsi edukatif, pengelolaan citra lembaga, hingga kemampuan merespons dinamika sosial dan bisnis yang terus berkembang. Dalam hal ini, humas berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi yang memastikan adanya hubungan dua arah yang terbuka dan konstruktif antara bank dan para pemangku kepentingan, seperti nasabah, regulator, maupun masyarakat luas. Melalui komunikasi yang efektif, humas berperan menjaga reputasi lembaga, memperkuat kepercayaan publik, serta memastikan bahwa nilai-nilai dan prinsip syariah tersampaikan secara konsisten dan tepat kepada seluruh lapisan Masyarakat (Putri & Yuliana, 2025).

Edukasi merupakan aspek fundamental dalam peran humas perbankan syariah karena produk dan layanan yang ditawarkan memiliki prinsip yang berbeda dari sistem perbankan konvensional. Keberhasilan humas dalam mengomunikasikan aspek kehalalan produk, mekanisme pembiayaan tanpa riba, serta sistem bagi hasil yang adil akan meningkatkan pemahaman publik terhadap nilai-nilai syariah. Upaya ini berkontribusi langsung terhadap terbentuknya kepercayaan masyarakat, yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan bank syariah untuk mengelola dana secara transparan, amanah, dan akuntabel.

Selain fungsi edukatif, pengelolaan citra positif juga merupakan tanggung jawab strategis humas. Citra lembaga yang baik mencerminkan reputasi yang dibangun atas dasar integritas, keterbukaan, dan kualitas pelayanan. Melalui strategi komunikasi yang

efektif, kampanye media, serta pemanfaatan platform digital, humas dapat memperkuat persepsi publik bahwa bank syariah bukan hanya entitas keuangan yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga lembaga yang berperan aktif dalam memberikan dampak sosial dan spiritual bagi Masyarakat (Nisa & Hasan, 2024).

Strategi Hubungan Masyarakat yang Efektif di Perbankan Syariah

Strategi hubungan masyarakat (humas) dalam perbankan syariah harus bersifat adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi serta perubahan perilaku masyarakat modern. Pendekatan yang holistik diperlukan agar strategi komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank dan publik. (Syah et al., 2021) Beberapa strategi efektif yang dapat diterapkan meliputi:

Pemanfaatan Media Digital dan Media Sosial

Platform digital menjadi sarana utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Bank syariah perlu hadir secara aktif melalui konten edukatif, promosi produk berbasis nilai syariah, serta interaksi cepat terhadap pertanyaan nasabah. Aktivitas digital yang konsisten mampu meningkatkan keterlibatan, memperkuat citra positif, dan memperdalam hubungan dengan masyarakat.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) Syariah

Pelaksanaan kegiatan CSR berbasis nilai-nilai Islam memberikan dampak positif ganda meningkatkan reputasi lembaga sekaligus memperkuat komitmen sosial bank. Program CSR yang berfokus pada pendidikan, kesejahteraan, dan pemberdayaan masyarakat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan nilai keadilan dan kepedulian sosial yang menjadi inti dari prinsip syariah (Aisah Citra Ayu et al., 2023).

Transparansi dan Akuntabilitas

Strategi komunikasi yang menekankan keterbukaan terhadap produk, mekanisme pembiayaan, dan laporan keuangan akan meningkatkan kepercayaan nasabah. (Andriansyah & Sisdianto, 2024). Humas perlu menyampaikan informasi dengan jelas, akurat, dan mudah dipahami agar publik merasa aman dan yakin terhadap operasional bank syariah.

Pelayanan Responsif dan Personalisasi

Pelayanan yang cepat, tepat, dan disesuaikan dengan kebutuhan individu nasabah mencerminkan prinsip kemitraan dan keadilan dalam perbankan syariah. Humas yang mampu berinteraksi secara personal akan memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah, sekaligus menunjukkan komitmen bank terhadap pelayanan berbasis nilai dan empati (Suriadi et al., 2024).

Kesimpulan dan Saran

Hubungan masyarakat (humas) memiliki peran yang sangat strategis dalam memperkuat citra positif dan membangun kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah. (Cahyaningrum & Hasan, 2024). Fungsi humas tidak sekadar menyampaikan informasi terkait produk dan layanan, tetapi juga menjadi agen edukasi yang menjembatani nilai-nilai syariah kepada masyarakat secara transparan, efektif, dan

kredibel. Melalui strategi komunikasi yang terarah, pemanfaatan media digital, pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR), serta pelayanan yang responsif, humas mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara bank dan publik. Pengelolaan humas yang terencana dan adaptif terhadap dinamika pasar menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi lembaga dan memperkuat loyalitas nasabah. Dengan demikian, keberhasilan perbankan syariah sangat bergantung pada kemampuan humas dalam mengintegrasikan fungsi komunikasi strategis, menjaga kredibilitas lembaga, serta menumbuhkan kepercayaan berkelanjutan dari masyarakat.

Untuk meningkatkan efektivitas peran humas, bank syariah perlu memperluas program edukasi publik mengenai prinsip dan produk syariah melalui seminar, workshop, serta kampanye digital yang interaktif. Komunikasi krisis harus dikelola secara cepat, terbuka, dan profesional guna mencegah dampak negatif terhadap citra lembaga. Selain itu, penerapan transparansi operasional baik dalam penyampaian informasi produk, laporan keuangan, maupun sistem bagi hasil harus terus diperkuat untuk menjaga kepercayaan publik. Bank syariah juga disarankan memperkuat program CSR yang berkelanjutan dan selaras dengan nilai-nilai Islam untuk menunjukkan komitmen sosialnya terhadap kesejahteraan masyarakat. Terakhir, pengembangan kapasitas dan pelatihan bagi tim humas sangat penting agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi, mengelola media dengan efektif, serta memberikan pelayanan publik yang lebih profesional dan humanis.

Daftar Pustaka

- Airlangga, F. (2024). Efektivitas public relations dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(12), 1566–1573. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/11344%0A>
- Aisah Citra Ayu, Intan Nur Fadillah, Robiatul Adawiyah, & Anis Fadhilah Pramono. (2023). Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat. *Premium Insurance Business Journal*, 10(1), 20–28. <https://doi.org/10.35904/premium.v10i1.42>
- Andriansyah, M., & Sisdianto, E. (2024). Analisis Hubungan Pengungkapan Laporan Keuangan Syariah Dengan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah. *JMA (Jurnal Media Akademik)*, 2(12), 3031–5220. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i12.1284>
- Anugerah, R., & Umar, S. H. (2025). Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah. 5942, 766–787. <https://doi.org/https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1>
- Cahyaningrum, D., & Hasan, I. (2024). Factors That Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation At Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ecogen*, 7(2), 265. <https://repository.uin-malang.ac.id/20019/>
- Hidayati, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). The Influence Of Sharia Marketing on Consumer Trust In Sharia Bank. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7545–7558. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Idris, M., M, I. P., & Hamna, D. M. (2024). Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*,

- 6(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/jko.v6i1.15873>
- Nisa, Z., & Hasan, I. (2024). "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE" (Study on Customers of PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi). 7, 4254–4266. <https://repository.uin-malang.ac.id/20504/>
- Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). *Transformasi Strategi Public Relations : Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital The Transformation of Public Relations Strategies : A Literature Review on the Development of PR Strategies in the Digital*. 6(0), 70–84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35671/aguna.v6i2.3141>
- Putri Kamila, T., & Aslamatis Solekah, N. (2025). Determinan keputusan penggunaan layanan mobile banking bank syariah. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 86–98. <https://repository.uin-malang.ac.id/23722/>
- Suriadi, H., Mulyono, M., & Lovita, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Kualitas dan Responsivitas Pelayanan Publik di Era Digital. *Jurnal Media Ilmu*, 3(2), 107–132. <https://doi.org/10.31869/jmi.v3i2.6069>
- 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>
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Wadiah*, 8(2), 324–345. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509>
- Wahyu Triono, A. (2023). Evaluasi Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Program CSR. *Journal of Communication Management and Organization Desember*, 2(2), 78–87. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/203>