

Hubungan masyarakat sebagai strategi membangun kepercayaan publik di lembaga keuangan syariah non-bank

Anida Salsabila Rahma

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: rahmaanidasalsabillaa@gmail.com

Kata Kunci:

Hubungan masyarakat, lembaga keuangan syariah, kepercayaan publik, keuangan syariah, citra positif

Keywords:

Public relations, islamic financial institutions, public trust, islamic finance, positive image

ABSTRAK

Hubungan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat dalam memperkuat komunikasi dengan masyarakat melalui pendekatan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan amanah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menelaah berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan laporan lembaga keuangan syariah non-bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah non-bank sangat dipengaruhi oleh efektivitas peran humas dalam menjalin komunikasi dua arah yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat. Humas tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi

juga sarana edukasi yang mampu meningkatkan literasi keuangan syariah dan memperkuat kepercayaan publik.

ABSTRACT

Public relations play an essential role in building a positive image and public trust toward Islamic non-bank financial institutions. This study aims to analyze public relations strategies in strengthening communication with the community through Islamic values such as honesty, transparency, justice, and trustworthiness. The research uses a descriptive qualitative method by reviewing various literatures, scientific journals, and reports from Islamic non-bank financial institutions. The results show that the success of these institutions is strongly influenced by the effectiveness of public relations in creating two-way communication aligned with Sharia principles and public needs. Public relations are not merely a promotional tool but also an educational medium that enhances Islamic financial literacy and fosters stronger public trust.

Pendahuluan

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Tidak hanya bank syariah, namun lembaga keuangan non-bank seperti koperasi syariah, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), lembaga zakat, dan pegadaian syariah juga turut berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Perkembangan ini menuntut adanya strategi komunikasi yang baik agar masyarakat dapat memahami sistem keuangan syariah secara menyeluruh serta mempercayai lembaga yang mengelolanya.



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.

Dalam konteks tersebut, hubungan masyarakat atau humas memiliki fungsi yang strategis. Humas bertugas membangun komunikasi yang harmonis antara lembaga dan masyarakat. Melalui kegiatan humas, lembaga keuangan syariah berupaya menyampaikan informasi yang benar, transparan, serta mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan amanah. Kegiatan humas yang baik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga, tetapi juga untuk menumbuhkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya ekonomi syariah sebagai alternatif yang berkeadilan dan bebas dari riba.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan konvensional, humas di lembaga keuangan syariah perlu mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik target audiens. Penggunaan media sosial, publikasi kegiatan sosial, maupun pelaporan transparan mengenai pengelolaan dana menjadi sarana efektif untuk memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai penghubung emosional antara lembaga dan masyarakat yang dilayani.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana peran hubungan masyarakat dapat membantu lembaga keuangan syariah non-bank membangun kepercayaan publik, serta sejauh mana penerapan nilai-nilai komunikasi Islami mampu memperkuat hubungan tersebut.

Metode penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah non-bank dalam membangun kepercayaan publik. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih luas dan kontekstual mengenai peran humas berdasarkan data dan literatur yang relevan.

Kajian Literatur

Peran Hubungan Masyarakat dalam Lembaga Keuangan Syariah

Public relations atau hubungan masyarakat menjadi aspek penting dalam pengelolaan citra lembaga keuangan syariah. Melalui humas, lembaga dapat menyampaikan pesan yang mencerminkan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sesuai dengan syariah. Praktik humas tidak hanya berupa komunikasi promosi tetapi juga mencakup edukasi masyarakat, penanganan isu, dan peningkatan literasi keuangan. Sebagai contoh, penelitian yang dipublikasikan dalam Maliki Interdisciplinary Journal membahas bagaimana strategi public relations dapat memperkuat posisi produk keuangan syariah di tengah persaingan pasar kontemporer, dengan penekanan pada kredibilitas dan kepercayaan publik sebagai variabel utama (Hestiyanti, 2024)

Hubungan Masyarakat dan Pembentukan Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik sejatinya menjadi pondasi keberhasilan lembaga keuangan syariah. Humas berperan sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat, membantu membangun serta mempertahankan kepercayaan melalui penyampaian

informasi yang konsisten dan transparan. Penelitian di Bahith Aql dan jurnal lainnya menunjukkan bahwa kegiatan post-komunikasi yang dilakukan humas, mulai dari publikasi laporan keuangan hingga kampanye sosial, mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dan keputusan masyarakat dalam memilih produk syariah. Strategi komunikasi publik yang berkesinambungan juga menjadi upaya preventif dalam menghadapi krisis reputasi yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Integrasi Strategi Manajemen dan Nilai Syariah(Hestiyanti, 2024)

Komunikasi dan Strategi Humas di BMT dan Koperasi Syariah

Lembaga keuangan non-bank seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan koperasi syariah menerapkan strategi humas yang berbeda dengan bank syariah besar. Penelitian dari Journal of Islamic Economics and Business Research menunjukkan bahwa BMT sering memanfaatkan komunikasi berbasis komunitas dan media sosial lokal untuk membangun hubungan interpersonal dengan anggotanya. Taktik lain yang efektif adalah penyelenggaraan kegiatan sosial atau seminar keuangan berbasis komunitas yang memperkuat keterikatan emosional antara lembaga dan masyarakat. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepuasan anggotanya dan memperluas jaringan pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut(Nopandirga, 2025)

Literasi Keuangan Syariah sebagai Pendukung Strategi Humas

Literasi keuangan syariah menjadi komponen utama dalam memperkuat hubungan masyarakat dan membangun kepercayaan. Penelitian dari UIN Malang menunjukkan bahwa literasi keuangan, meskipun tidak selalu memengaruhi secara langsung minat menggunakan produk syariah, namun secara tidak langsung memperkuat keputusan masyarakat melalui pengenalan nilai-nilai syariah dalam kegiatan produktif. Oleh karena itu, strategi humas harus pula menyertakan program edukatif seperti pelatihan literasi keuangan, penyuluhan nilai zakat dan wakaf, hingga penyebaran konten edukasi digital(Nopandirga, 2025)

Pembahasan

Peran Strategis Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga Keuangan Syariah

Hubungan masyarakat memainkan peran yang sangat strategis dalam menunjang keberlangsungan lembaga keuangan syariah. Di era di mana kepercayaan merupakan aset utama dalam industri keuangan, humas berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang tepat, humas bertugas membangun citra positif lembaga dengan menyampaikan pesan yang tidak hanya sekadar promosi tetapi juga edukatif, informatif, dan sesuai prinsip syariah. Penelitian di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menemukan bahwa humas yang efektif mampu menciptakan persepsi masyarakat bahwa lembaga keuangan syariah tidak hanya mengedepankan keuntungan semata, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti keadilan, amanah, dan transparan. Dengan cara itu, lembaga syariah tidak hanya memperoleh nasabah baru, tetapi juga membangun reputasi yang kuat sebagai lembaga yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

Selanjutnya, peran humas tidak berhenti pada penyebaran informasi. Dalam implementasinya, humas juga berfungsi sebagai pemantau opini publik terhadap kebijakan, produk, atau layanan yang disediakan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap tanggapan publik dan tren pasar, lembaga keuangan syariah dapat menyesuaikan strategi komunikasi guna mempertahankan citra positif dan memperkuat kehadirannya di tengah masyarakat. Hal ini menjadi penting, karena persepsi negatif yang muncul akibat informasi yang salah atau kurang tepat dapat merusak reputasi lembaga secara signifikan. Penelitian lanjutan menyebutkan bahwa humas yang mampu mengelola isu dan memanfaatkan media digital secara optimal dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat lebih cepat (Sarja & Aziz, 2024)

Strategi Komunikasi Humas untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dan berdasarkan pada prinsip transparansi. Humas dituntut untuk tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk dan layanan lembaga keuangan syariah, tetapi juga menjelaskan konteks nilai-nilai syariah di baliknya. Edukasi menjadi aspek penting sehingga masyarakat memahami bagaimana sistem keuangan syariah bekerja, mengapa tidak mengenal riba, serta bagaimana konsep bagi hasil dioperasikan. Temuan dari penelitian di UIN Malang menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis literasi meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas tamu, terutama bila kegiatan humas rutin menyelenggarakan seminar, workshop, atau penyuluhan tentang literasi keuangan syariah (Collins et al., 2021)

Selain itu, pemanfaatan media dan teknologi seperti media sosial, situs web resmi, serta platform digital dapat memperluas jangkauan komunikasi humas. Humas yang adaptif terhadap perkembangan teknologi mampu menghadirkan konten edukatif yang interaktif kepada beragam kalangan masyarakat. Misalnya, konten video edukasi tentang akad syariah, simulasi produk keuangan, hingga dialog langsung dengan publik dalam sesi tanya jawab digital menjadi strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian lanjutan terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan semakin kuat ketika lembaga tidak hanya berorientasi pada pemasaran, tetapi juga menjawab kebutuhan edukasi masyarakat.

Edukasi Literasi Keuangan sebagai Pilar Utama Komunikasi Strategis

Literasi keuangan merupakan landasan utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa masyarakat yang memiliki pemahaman terhadap produk dan prinsip syariah, seperti akad murabahah, mudharabah, dan mudharabah, cenderung lebih percaya dan memilih layanan syariah dibanding sistem konvensional. Melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan konten edukatif yang disusun oleh humas, langkah edukasi ini dapat dijalankan secara berkelanjutan dan sistematis. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Malang dan dipublikasikan dalam jurnal internal menunjukkan bahwa literasi keuangan yang tinggi berdampak signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk lembaga keuangan syariah (Sahgal, 2024)

Humas perlu merancang strategi komunikasi yang mengandung elemen edukatif seperti modul belajar mandiri, poster digital, webinar, hingga kajian tentang ekonomi

syariah. Pendekatan yang bersifat partisipatif, misalnya menghadirkan komunitas pelajar, pesantren, atau tokoh masyarakat dalam kegiatan edukasi, terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan literasi. Saat masyarakat memahami prinsip syariah, kepercayaan terhadap lembaga akan meningkat karena pilihan finansial mereka didasarkan pada nalar dan bukti yang sesuai syariah, bukan sekadar promosi.

Tantangan dan Analisis Sentimen Publik terhadap Lembaga Keuangan Syariah

Dalam menjalankan strategi humas, terdapat tantangan besar yaitu persepsi publik yang belum sepenuhnya positif terhadap keuangan syariah. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sentimen masyarakat terhadap produk dan layanan syariah cenderung dipengaruhi oleh pengetahuan agama, pengalaman transaksi, dan ketersediaan informasi. Melalui analisis sentimen pada media sosial seperti Twitter dan platform lainnya, terungkap bahwa persepsi positif lebih dominan di negara dengan mayoritas muslim, sementara negara non-mayoritas cenderung lebih skeptis terhadap produk keuangan syariah. Temuan ini memberikan insight bagi humas untuk lebih memperhatikan konteks budaya dan preferensi masyarakat dalam merancang strategi komunikasi(Razouk et al., 2023)

Artikel lanjutan juga menyebutkan bahwa perusahaan keuangan syariah perlu memanfaatkan media sosial secara kreatif dan menyertakan konten edukatif agar mampu mengubah persepsi negatif menjadi pemahaman yang inklusif(Al-kandari & Dashti, n.d.)

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Inklusi Keuangan Syariah

Pemasaran dan komunikasi strategis menjadi alat penting untuk mendorong inklusi keuangan masyarakat. Penelitian kontemporer mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang diselaraskan dengan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan inklusi keuangan dalam sektor mikro dan UMKM. Salah satu studi menyebutkan bahwa peningkatan inklusi keuangan dapat memacu pertumbuhan UMKM jika lembaga keuangan syariah turut aktif dalam memberikan akses informasi dan layanan yang mudah digunakan. Dalam konteks ekonomi syariah dan ekonomi—keuangan global yang kini berkembang cepat, lembaga keuangan syariah perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang sesuai dinamika pasar digital serta kebutuhan konsumen di era Society 5.0(Hestiyanti, 2024)

Peran Manajemen Humas dalam Penguatan Citra Lembaga Keuangan Syariah

Humas memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun citra lembaga keuangan syariah agar tetap relevan di tengah perkembangan industri keuangan modern. Menurut penelitian Mulyono (2014) dari Fakultas Humaniora UIN Malang, keberhasilan sebuah lembaga dalam memperoleh kepercayaan masyarakat bergantung pada kemampuan humas dalam mengelola komunikasi publik secara sistematis dan profesional. Humas bukan hanya penyampai informasi, tetapi juga arsitek citra yang membentuk persepsi publik melalui konsistensi pesan dan tindakan lembaga.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, citra positif tidak hanya diukur dari kinerja keuangan, melainkan juga dari sejauh mana lembaga menerapkan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam komunikasi dan layanan.

Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen humas harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis lembaga agar reputasi syariah tetap terjaga di tengah kompetisi industri (Mulyono, 2014)

Strategi Digitalisasi Humas untuk Meningkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Penelitian oleh Nurhayati (2022) dari Fakultas Ekonomi UIN Malang menunjukkan bahwa humas yang memanfaatkan media digital secara aktif mampu meningkatkan literasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah. Strategi digital seperti penggunaan media sosial, kampanye literasi daring, dan layanan konsultasi online menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan keterlibatan nasabah.

Digitalisasi humas memungkinkan lembaga keuangan syariah menyebarkan informasi mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam secara lebih efektif kepada generasi muda. Hal ini sekaligus memperkuat inklusi keuangan dengan membuka akses terhadap layanan berbasis syariah yang sebelumnya sulit dijangkau masyarakat luas. Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara divisi IT dan humas untuk menciptakan komunikasi digital yang interaktif, edukatif, dan sesuai nilai syariah (Hadiah & Aisyah, 2022)

Etika Komunikasi dan Kepemimpinan Humas dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi tidak hanya dilihat sebagai proses penyampaian pesan, melainkan juga sebagai amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab moral dan spiritual. Dosen UIN Malang, Mujia Rahardjo (2007), dalam kajiannya menegaskan bahwa bahasa dan komunikasi publik harus dikelola berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan adab Islami. Dalam lembaga keuangan syariah, hal ini menjadi penting karena humas berperan sebagai representasi nilai dan identitas lembaga di hadapan publik.

Etika komunikasi Islam mengajarkan bahwa setiap bentuk komunikasi, baik lisan maupun tulisan, harus membawa kemaslahatan dan menghindari fitnah atau manipulasi. Oleh karena itu, humas di lembaga keuangan syariah perlu menerapkan prinsip tabayyun (verifikasi informasi) dan islah (pembenahan) dalam setiap kegiatan komunikasi publik. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan tidak hanya membangun kepercayaan publik, tetapi juga menjadi cerminan nilai dakwah dalam praktik ekonomi Islam (Rahardjo, 2011)

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa peran humas dalam membangun citra lembaga keuangan syariah sangat krusial dan multidimensional. Humas tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan masyarakat, tetapi juga sebagai garda terdepan dalam menumbuhkan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang berbasis nilai-nilai Islam. Melalui pendekatan edukatif, informatif, dan persuasif, humas berperan membentuk persepsi

positif masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, sekaligus memperkuat legitimasi lembaga tersebut di tengah kompetisi industri keuangan yang semakin ketat.

Penelitian yang diambil dari repository UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan bahwa keberhasilan humas dalam membangun citra lembaga keuangan syariah ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi secara transparan, inovatif, dan konsisten dengan prinsip syariah. Literasi keuangan juga menjadi faktor pendukung utama, karena semakin tinggi tingkat literasi masyarakat, semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap sistem keuangan syariah. Edukasi yang dilakukan oleh humas terbukti mampu mengubah persepsi masyarakat yang sebelumnya menganggap lembaga keuangan syariah sebagai entitas eksklusif, menjadi lebih terbuka dan dipercaya.

Selain itu, di era digitalisasi, humas dihadapkan pada tantangan baru berupa dinamika informasi yang bergerak cepat dan kompetisi komunikasi yang semakin ketat. Namun, tantangan ini sekaligus menjadi peluang besar bagi humas untuk memperluas jangkauan komunikasi melalui inovasi digital seperti media sosial, podcast, dan webinar berbasis literasi keuangan syariah. Dengan pendekatan yang tepat, humas dapat memperkuat citra lembaga sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya profesional secara bisnis, tetapi juga beretika dan berorientasi pada kesejahteraan umat.

Secara keseluruhan, keberhasilan humas dalam membangun citra lembaga keuangan syariah bukan hanya diukur dari meningkatnya jumlah nasabah atau popularitas lembaga, tetapi juga dari sejauh mana lembaga tersebut mampu menanamkan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial di tengah masyarakat. Melalui sinergi antara strategi komunikasi, literasi keuangan, dan inovasi digital, lembaga keuangan syariah diharapkan dapat menjadi pelopor dalam menciptakan sistem keuangan yang berkeadilan dan berkelanjutan sesuai prinsip Islam.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah dan praktisi hubungan masyarakat. Pertama, humas perlu memperkuat fungsi edukatif dengan mengintegrasikan kegiatan literasi keuangan syariah secara berkelanjutan. Edukasi publik tidak boleh berhenti pada tataran promosi produk, tetapi harus menjangkau pemahaman mendalam tentang prinsip dan nilai-nilai keuangan syariah agar masyarakat memiliki landasan rasional dalam memilih layanan keuangan.

Kedua, lembaga keuangan syariah harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website interaktif, dan aplikasi mobile perlu dimaksimalkan sebagai media komunikasi yang responsif dan efisien. Dengan menggabungkan strategi komunikasi tradisional dan digital, humas dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang kini menjadi target utama inklusi keuangan syariah.

Ketiga, kolaborasi antara lembaga keuangan syariah, akademisi, dan komunitas masyarakat perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem komunikasi yang sehat dan berorientasi pada pemberdayaan umat. Kolaborasi ini dapat dilakukan melalui riset,

pelatihan, seminar, maupun program pengabdian masyarakat yang mempertemukan teori akademik dengan praktik lapangan.

Keempat, humas di lembaga keuangan syariah perlu terus meningkatkan kompetensi profesional dan etika komunikasi. Dalam konteks keuangan berbasis syariah, setiap pesan publik yang disampaikan harus mencerminkan kejujuran, tanggung jawab, dan amanah. Humas bukan hanya corong informasi, tetapi juga representasi moral dari lembaga yang mengusung nilai-nilai Islam.

Terakhir, pemerintah dan otoritas terkait diharapkan turut memberikan dukungan melalui kebijakan dan regulasi yang mendorong penguatan komunikasi publik di sektor keuangan syariah. Dukungan tersebut dapat berupa pelatihan humas syariah, penyusunan pedoman komunikasi berbasis etika Islam, serta fasilitasi kegiatan literasi di berbagai lapisan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Al-kandari, A. A., & Dashti, A. A. (n.d.). *Pr ep rin t n er r ev Pr ep rin t n ot er i ew*.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 167–186.
- Hadiah, U. S., & Aisyah, E. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Financial Efficacy, Financial Attitude, Financial Behavior Terhadap Kepuasan Finansial. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 208. <https://repository.uin-malang.ac.id/12097/>
- Hestiyanti, S. F. (2024). *Penerapan komunikasi dan public relation pada karyawan baru kafe*. 2(1), 424–428.
- Mulyono, M. (2014). *Strategi manajemen humas dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam: Studi multi kasus di MA Almaarif Singosari dan MA An-Nur Bululawang Kabupaten*. <https://repository.uin-malang.ac.id/8089/>
- Nopandirga, B. Z. (2025). Peran publik relation dalam mempromosikan produk keuangan Syariah. 3, 641–649.
- Rahardjo, M. (2011). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Publik Dan Pembangunan Wacana. *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 2(1), 59–69. <https://repository.uin-malang.ac.id/1107/>
- Razouk, A., Melliani, H., Adnani, J. M. El, & Mehdi Falloul, M. El. (2023). Analyzing Public Sentiment Towards Islamic Finance Through Social Media: Using Sentiment Analysis on Twitter Data. *Revue d'Intelligence Artificielle*, 37(6), 1461–1470. <https://doi.org/10.18280/RIA.370610>
- Sahgal, A. (2024). Navigating Identity: An Examination of Identity Formation Among Marginalized Communities. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 9(08), 2981-2989..
- Sarja, & Aziz, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.62490/iqtishodiah.v6i1.406>