

# Membentuk kepercayaan publik melalui strategi public relations dalam industri perbankan

**Bayuda Zaky Nopandirga**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [nopandirga@gmail.com](mailto:nopandirga@gmail.com)

## Kata Kunci:

Public relations, kepercayaan publik, perbankan, bank syariah, komunikasi

## Keywords:

Public relations, public trust, banking, Islamic banking, communication

## ABSTRAK

Kepercayaan publik merupakan aspek fundamental dalam menjaga reputasi dan keberlangsungan lembaga perbankan. Dalam era persaingan yang semakin ketat dan perkembangan digital yang cepat, bank dituntut tidak hanya memberikan layanan berkualitas, tetapi juga mengelola citra dan hubungan dengan publik secara strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi Public Relations (PR) berperan dalam membentuk kepercayaan publik di industri perbankan Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis beberapa jurnal nasional yang relevan mengenai strategi PR, kepercayaan nasabah, dan reputasi lembaga keuangan. Hasil kajian

menunjukkan bahwa kepercayaan publik dapat diperkuat melalui komunikasi yang transparan, pemanfaatan media digital, pengelolaan krisis secara profesional, serta program tanggung jawab sosial yang efektif. Public Relations menjadi kunci penghubung antara lembaga perbankan dan publik dalam membangun citra positif serta menumbuhkan rasa percaya masyarakat.

## ABSTRACT

Public trust is a fundamental aspect of maintaining the reputation and sustainability of banking institutions. In an era of increasing competition and rapid digital development, banks are required not only to provide quality services but also to manage their image and public relations strategically. This study aims to describe how Public Relations (PR) strategies play a role in building public trust in the Indonesian banking industry. The method used is a literature review analyzing several relevant Indonesian journals concerning PR strategies, customer trust, and institutional reputation. The findings show that public trust can be strengthened through transparent communication, the use of digital media, professional crisis management, and effective social responsibility programs. Public Relations acts as a key link between banking institutions and the public in building a positive image and fostering public trust.

## Pendahuluan

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat. Tanpa adanya kepercayaan publik, kegiatan penghimpunan dana, penyaluran kredit, dan pelayanan jasa keuangan tidak dapat berjalan secara optimal. Kepercayaan masyarakat terhadap bank menjadi fondasi utama yang menentukan stabilitas lembaga keuangan karena bank mengelola dana publik yang bersifat sensitif terhadap isu reputasi. Dalam konteks ini, Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam menjaga citra, membangun reputasi, serta



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.

memastikan komunikasi yang efektif antara bank dengan publik (Miharta & Khusnudin, 2022).

Kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk dari proses panjang komunikasi yang konsisten, transparansi informasi, serta pengalaman positif nasabah terhadap layanan yang diberikan. Hubungan yang baik antara lembaga keuangan dan masyarakat dapat tumbuh apabila terdapat keterbukaan dalam menyampaikan informasi, penanganan keluhan yang cepat, serta bukti nyata dari komitmen lembaga terhadap kepuasan nasabah. Citra merek dan persepsi nilai yang positif terhadap bank terbukti meningkatkan loyalitas dan keyakinan masyarakat terhadap institusi keuangan (Salsabiila, 2024). Dalam hal ini, PR berperan penting dalam membentuk citra yang kredibel melalui penyampaian pesan yang jelas, empatik, dan konsisten dengan nilai-nilai organisasi yang dijunjung oleh lembaga.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola komunikasi antara lembaga keuangan dan masyarakat juga mengalami perubahan yang signifikan. Kecepatan penyebaran informasi menuntut lembaga untuk lebih terbuka, adaptif, dan mampu merespons opini publik secara real-time. Di era digital, media sosial menjadi wadah utama interaksi antara bank dan masyarakat, baik dalam bentuk promosi, edukasi, maupun penanganan isu. Komunikasi dua arah yang terjalin melalui platform digital membantu lembaga menjaga hubungan yang harmonis dengan publik, terutama dalam situasi krisis seperti pandemi COVID-19. Pemanfaatan digital PR terbukti mampu mempertahankan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi lembaga keuangan di tengah disrupsi informasi yang cepat dan masif (Wijaksono, 2022).

Selain komunikasi eksternal, lembaga perbankan juga perlu memperhatikan komunikasi internal agar pesan yang disampaikan kepada publik selaras dengan nilai dan budaya organisasi. Karyawan merupakan representasi langsung dari lembaga, sehingga komunikasi internal yang baik akan memperkuat konsistensi pesan dan meningkatkan citra positif di mata publik. Setiap karyawan yang memahami nilai-nilai organisasi akan lebih mudah menjadi duta yang mencerminkan kepercayaan dan profesionalisme perusahaan. Keberhasilan PR dalam perbankan tidak hanya diukur dari kemampuan membangun hubungan dengan nasabah, tetapi juga dari keberhasilannya menciptakan lingkungan internal yang komunikatif, transparan, dan solid (Meirisha, 2024).

Upaya menjaga kepercayaan publik juga berkaitan erat dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). Melalui program CSR yang dirancang dengan baik, bank dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Kegiatan sosial seperti pemberdayaan ekonomi masyarakat, dukungan terhadap pendidikan, dan kelestarian lingkungan menjadi bagian dari strategi PR yang mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap lembaga. CSR bukan sekadar kewajiban moral, melainkan bagian integral dari strategi reputasi jangka panjang yang mencerminkan nilai kepedulian dan tanggung jawab lembaga keuangan (Solekah & Nugraha, 2021). Dengan demikian, keberhasilan PR dalam dunia perbankan bergantung pada kemampuan lembaga untuk membangun komunikasi yang terbuka, beretika, dan berorientasi pada nilai jangka panjang yang berkelanjutan (Putra, 2025).

## Pembahasan

Public Relations dalam industri perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat kepercayaan publik. Kepercayaan merupakan elemen utama yang menjadi dasar hubungan antara bank dan nasabah, karena tanpa kepercayaan, tidak akan ada stabilitas dalam sistem keuangan. PR bertugas merancang strategi komunikasi yang mampu menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas lembaga, melalui pesan yang transparan, akurat, dan konsisten. Dalam konteks industri yang sangat sensitif terhadap reputasi, PR bukan sekadar alat komunikasi, melainkan penjaga keutuhan citra lembaga yang harus bekerja dengan prinsip integritas tinggi.

Keberhasilan lembaga keuangan dalam membangun reputasi tidak hanya bergantung pada kegiatan promosi, tetapi juga pada seberapa efektif lembaga mampu menciptakan komunikasi yang sinergis, baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi yang efektif mendorong kejelasan tujuan organisasi, memperkuat koordinasi antarbagian, serta membangun rasa tanggung jawab bersama di kalangan karyawan. Strategi PR modern menuntut adanya integrasi dengan teknologi digital agar dapat menjangkau publik secara lebih luas dan efisien. Pemanfaatan media sosial, website resmi, serta layanan digital interaktif menjadi sarana penting bagi lembaga keuangan dalam memperkuat kedekatan emosional dan rasa percaya publik terhadap lembaga (Wijaksono, 2022).

Dalam situasi krisis, peran PR menjadi semakin penting sebagai pengelola isu dan penjaga kepercayaan. Ketika lembaga menghadapi permasalahan seperti keluhan nasabah, kebocoran data, atau pemberitaan negatif, PR bertanggung jawab untuk memberikan klarifikasi secara terbuka dan berbasis fakta. Tindakan cepat dan komunikasi yang jujur akan mencegah kerusakan reputasi yang lebih besar dan membantu memulihkan kembali kepercayaan publik. Keberhasilan PR dalam mengelola krisis tidak hanya diukur dari seberapa cepat lembaga merespons, tetapi juga dari kemampuan menjaga kredibilitas dan empati terhadap publik (Meirisha, 2024).

Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan publik memiliki makna yang lebih mendalam karena didasari oleh prinsip moral dan spiritual. Hubungan antara bank syariah dan nasabah tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai inilah yang membedakan perbankan syariah dari perbankan konvensional, sehingga PR perlu memastikan seluruh komunikasi yang dilakukan tetap sejalan dengan prinsip etika Islam. Kepercayaan dan komitmen menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga strategi PR yang menonjolkan nilai moral dan keadilan menjadi kunci untuk memperkuat reputasi lembaga syariah di mata masyarakat (Solekah & Nugraha, 2021).

Selain itu, pelaksanaan program CSR juga menjadi bagian dari strategi PR yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat. Melalui kegiatan sosial yang terencana dan berkelanjutan, lembaga keuangan dapat memperlihatkan peran aktifnya dalam pembangunan sosial dan ekonomi. Program CSR yang dikomunikasikan secara terbuka kepada publik tidak hanya menunjukkan kepedulian lembaga, tetapi juga memperkuat rasa kedekatan emosional antara masyarakat dan bank. Dengan

demikian, CSR berperan sebagai sarana untuk membangun loyalitas nasabah sekaligus memperkuat reputasi positif lembaga di mata publik (Putra, 2025).

Citra merek dan persepsi nilai yang baik menjadi hasil dari strategi komunikasi PR yang konsisten. Citra positif mampu menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap stabilitas lembaga dan memberikan efek jangka panjang terhadap loyalitas nasabah. Dalam industri yang penuh persaingan, citra dan reputasi menjadi aset tidak berwujud yang menentukan keberhasilan lembaga. Oleh karena itu, PR harus memfokuskan kegiatannya pada pembentukan reputasi yang kuat melalui komunikasi berbasis nilai, bukti nyata dari pelayanan, serta tanggung jawab sosial yang berkelanjutan (Salsabiila, 2024).

## Kesimpulan dan Saran

Kepercayaan publik merupakan pondasi utama bagi keberlangsungan lembaga perbankan. Tanpa adanya rasa percaya, seluruh aktivitas operasional bank seperti penghimpunan dana, penyaluran kredit, maupun pelayanan kepada nasabah tidak dapat berjalan dengan efektif. Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga dan membangun kepercayaan tersebut melalui strategi komunikasi yang terbuka, konsisten, serta berorientasi pada nilai kejujuran dan integritas. Melalui kegiatan PR yang terencana dengan baik, lembaga perbankan mampu menciptakan citra positif yang menjadi dasar reputasi jangka panjang. PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penjaga kepercayaan yang menyalurkan nilai, visi, dan komitmen lembaga kepada publik secara berkelanjutan.

Keberhasilan PR dalam dunia perbankan dapat dilihat dari kemampuannya membangun komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Komunikasi yang baik akan memperkuat hubungan emosional dan menumbuhkan rasa percaya yang menjadi dasar loyalitas nasabah. Di era digital, PR dituntut untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi agar dapat menjangkau publik secara luas melalui media sosial dan platform digital lainnya. Pengelolaan isu secara profesional, respon cepat terhadap krisis, serta penyampaian pesan yang empatik menjadi kunci utama untuk menjaga stabilitas reputasi lembaga di tengah dinamika informasi yang begitu cepat (Budianto, 2023).

Selain itu, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga menjadi bagian penting dari strategi PR untuk memperkuat citra positif lembaga. Kegiatan sosial yang dilakukan secara konsisten dan dikomunikasikan dengan efektif dapat menumbuhkan persepsi positif masyarakat bahwa bank tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dengan demikian, keberhasilan lembaga dalam membangun kepercayaan publik tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh bagaimana lembaga menunjukkan nilai-nilai kemanusiaan, tanggung jawab, dan integritas dalam setiap tindakannya.

Berdasarkan uraian tersebut, disarankan agar lembaga perbankan terus memperkuat fungsi PR sebagai pusat strategi komunikasi yang berfokus pada pembangunan reputasi jangka panjang. Lembaga perlu memastikan setiap pesan yang disampaikan kepada publik berlandaskan pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penguatan komunikasi internal juga harus menjadi perhatian

agar seluruh karyawan memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai dan tujuan organisasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital perlu terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat keterlibatan publik. Dengan strategi PR yang menyeluruh, adaptif, dan beretika, lembaga perbankan akan mampu mempertahankan kepercayaan publik serta menciptakan citra positif yang berkelanjutan di tengah tantangan global yang terus berkembang.

## Daftar Pustaka

- Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan Penelitian Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 94–113. <https://repository.uin-malang.ac.id/15319/>
- Meirisha, P. J. (2024). Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Literature Review. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 39–46.
- Miharta, K. J., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65. <https://repository.uin-malang.ac.id/16797/>
- Putra, G. C. (2025). Pengaruh brand awareness, brand image, dan islamic service quality terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/73667/>
- Salsabiila, S. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan gender sebagai variabel moderasi: Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/62596/>
- Solekah, N. A., & Nugraha, R. I. C. (2021). Antecedent loyalitas nasabah: Islamic branding, kualitas layanan dan kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://repository.uin-malang.ac.id/9950/>