

KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM PERSPEKTIF TINDAKAN KOMUNIKATIF HABERMAS: STRATEGI EMANSIPATORIS MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH

Ainun Khabib¹, Margi Astuti², dan Laila Sabrina³

^{1,2,3}Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

ainunkhabib@unsig.ac.id¹, margi@unsig.ac.id², dan lailasabrina@unsig.ac.id³

ABSTRACT

The development of the Islamic banking industry in Indonesia has not been fully accompanied by increased public literacy and trust in the Islamic economic system. Islamic bank marketing communication practices still tend to prioritize commercial approaches and market persuasion, limiting their ability to foster critical public awareness of Islamic economic values. This study aims to analyze Islamic bank marketing communication from the perspective of Jurgen Habermas' communicative action theory and examine its emancipatory role in building customer trust. The study employed a qualitative approach using a library research method. Data sources consisted of reputable journal articles, academic books, official reports from the Financial Services Authority and Bank Indonesia, as well as previous studies related to Islamic marketing and sharia marketing communication. Data were collected through documentation studies and scientific literature reviews published from 2020 onward. Data analysis used critical content analysis through data reduction, thematic categorization, theoretical interpretation, and conclusion drawing. Data validity was maintained through source triangulation. The findings reveal that formal Islamic bank marketing communication is still dominated by strategic action and instrumental rationality, while informal community-based communication is more effective in building trust due to its dialogical and participatory nature. The novelty of this study lies in the application of Habermas' communicative action theory within Islamic marketing studies by positioning marketing communication as an instrument of literacy, social transformation, and strengthening the legitimacy of the Islamic economic system.

Keywords: sharia marketing communication; communicative action; Islamic banking; customer trust; Islamic marketing

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia belum sepenuhnya diikuti peningkatan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah. Praktik komunikasi pemasaran bank syariah masih cenderung berorientasi pada pendekatan komersial dan persuasi pasar sehingga belum optimal membangun kesadaran kritis masyarakat mengenai nilai-nilai ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi pemasaran bank syariah dalam perspektif tindakan komunikatif Jurgen Habermas serta mengkaji peran emansipatorisnya dalam membangun kepercayaan

nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Sumber data diperoleh dari artikel jurnal bereputasi, buku akademik, laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, dan berbagai penelitian terkait Islamic marketing serta komunikasi pemasaran syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan penelusuran literatur ilmiah terbit tahun 2020 ke atas. Analisis data menggunakan *content analysis* dengan pendekatan kritis melalui reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi teoritik, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran formal bank syariah masih didominasi tindakan strategis dan rasionalitas instrumental, sedangkan komunikasi informal berbasis komunitas lebih efektif membangun trust karena bersifat dialogis dan partisipatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan teori tindakan komunikatif Habermas dalam kajian Islamic marketing untuk menempatkan komunikasi pemasaran sebagai instrumen literasi, transformasi sosial, dan penguatan legitimasi ekonomi syariah.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran syariah, tindakan komunikatif, bank syariah, kepercayaan nasabah, *islamic marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan, terutama setelah terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil merger tiga bank syariah milik negara pada tahun 2021. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa aset perbankan syariah nasional terus mengalami peningkatan, namun pangsa pasarnya masih berada di kisaran di bawah 10% dibandingkan industri perbankan nasional secara keseluruhan.¹ Kondisi ini memperlihatkan adanya paradoks antara besarnya potensi demografis masyarakat muslim Indonesia dengan tingkat penetrasi layanan bank syariah yang masih terbatas. Rendahnya tingkat inklusi dan literasi keuangan syariah menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan masyarakat belum sepenuhnya memahami karakteristik bank syariah, baik dari aspek akad, sistem operasional, maupun nilai etis yang mendasarinya.² Di sisi lain, praktik komunikasi pemasaran bank syariah sering

¹ OJK, “Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2024.,” Otoritas Jasa Keuangan, 2025, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>.

² Eko Setiawan, “Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Dampaknya Terhadap Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tatae, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang)” (IAIN Pare Pare, 2025).

kali masih menitikberatkan pada pendekatan komersial dan persaingan pasar semata, sehingga pesan-pesan substantif mengenai keadilan, transparansi, dan nilai sosial ekonomi Islam belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat.³ Situasi tersebut menunjukkan bahwa persoalan komunikasi pemasaran bank syariah tidak hanya berkaitan dengan strategi promosi bisnis, tetapi juga menyangkut pembentukan kesadaran publik dan kepercayaan sosial terhadap sistem ekonomi Islam.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih memandang bank syariah tidak memiliki perbedaan yang substansial dengan bank konvensional. Persepsi ini muncul akibat dominasi komunikasi pemasaran yang lebih menonjolkan aspek keuntungan ekonomi dibandingkan edukasi nilai syariah secara kritis dan dialogis. Penelitian Sinaga & Akbar (2025) menjelaskan bahwa rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip bagi hasil, akad syariah, dan mekanisme pengelolaan dana menjadi penyebab utama munculnya skeptisisme terhadap bank syariah.⁴ Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan penelitian Zuhriana & Salsabila (2023) yang menyebutkan bahwa sebagian besar promosi bank syariah di Indonesia masih menggunakan pola komunikasi persuasif berbasis citra dan branding, bukan komunikasi partisipatif yang mendorong pemahaman mendalam nasabah.⁵ Akibatnya, hubungan antara bank syariah dan masyarakat cenderung bersifat instrumental, yakni masyarakat diposisikan sebagai target pasar, bukan sebagai mitra dialog yang memiliki kesadaran kritis terhadap sistem ekonomi syariah. Padahal, dalam perspektif ekonomi Islam, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media edukasi, transformasi sosial, dan penguatan etika ekonomi berbasis nilai keadilan

³ Edi Suandi, "An Empirical Investigation of Islamic Marketing Ethics and Convergence Marketing as Key Factors in the Improvement of Islamic Banks Performance," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 6 (2023): 1438–62.

⁴ Randa Yosua Sinaga and Muhammad Rizki Akbar, "Implementasi Prinsip Syariah Dalam Penghimpunan Dana Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Nasabah," *Jurnal Ilmu Bisnis Dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2025): 91–101.

⁵ Zuhriana M Nawawi and Salsabila Sofiya Wardani, "Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Muda," *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 2 (2025): 13–21.

serta kemaslahatan umat.⁶ Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada ekspansi pasar, tetapi juga mampu membangun ruang dialog yang setara antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas komunikasi pemasaran perbankan syariah dari berbagai sudut pandang. Penelitian Azzam (2025) menekankan pentingnya media sosial sebagai instrumen public relations dalam membangun hubungan antara bank syariah dan masyarakat.⁷ Sementara itu, penelitian Al-Isya'i dan Hidayat (2025) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis nilai syariah berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen di tengah ketidakpastian ekonomi pasca pandemi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Susanti (2023) menjelaskan bahwa strategi digital marketing bank syariah mampu meningkatkan engagement nasabah muda, tetapi masih belum menyentuh dimensi edukasi kritis terkait nilai ekonomi Islam.⁸ Adapun penelitian Muhammad (2026) lebih menitikberatkan pada efektivitas *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* bank syariah.⁹ Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam pengembangan *Islamic* kajian marketing, sebagian besar masih berfokus pada efektivitas media promosi, loyalitas konsumen, dan peningkatan citra perusahaan. Kajian yang menempatkan komunikasi pemasaran bank syariah sebagai proses emansipatoris untuk membangun kesadaran kritis dan relasi dialogis antara bank dengan masyarakat masih sangat terbatas. Dengan demikian, terdapat gap penelitian pada aspek teoritis maupun praksis, khususnya terkait penggunaan Teori Tindakan Komunikatif Jurgen Habermas untuk menganalisis komunikasi

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001).

⁷ Muhammad Azzam, "Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah," *Maliki Interdisciplinary Journal* 3, no. 7 (2025): 383–89.

⁸ Deery Anzar Susanti, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2023): 45–58.

⁹ Muhammad Subki, "Strategi Komunikasi Digital Marketing PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk di Media Sosial," *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Modern* 10.1 10, no. 1 (2026): 1–11.

pemasaran bank syariah dalam konteks pembangunan kepercayaan nasabah.

Secara teoritis, penelitian ini berangkat dari Teori Tindakan Komunikatif Jurgen Habermas yang membedakan tindakan komunikatif dengan tindakan strategis. Habermas menegaskan bahwa tindakan komunikatif berorientasi pada terciptanya pemahaman bersama melalui dialog yang setara, sedangkan tindakan strategis lebih berorientasi pada pencapaian tujuan instrumental dan dominasi kepentingan tertentu.¹⁰ Dalam konteks komunikasi pemasaran bank syariah, pendekatan strategis sering kali muncul dalam bentuk promosi yang hanya mengejar target bisnis, peningkatan *market share*, dan akumulasi keuntungan ekonomi. Sebaliknya, pendekatan komunikatif menempatkan nasabah sebagai subjek yang memiliki hak untuk memperoleh informasi secara transparan, rasional, dan partisipatif. Perspektif ini relevan dengan prinsip dasar ekonomi Islam yang menekankan nilai kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi.¹¹ Penelitian Zakiya et al. (2013) juga menegaskan bahwa rasionalitas komunikatif dapat membangun legitimasi sosial yang lebih kuat dibanding pendekatan instrumental karena proses komunikasi berlangsung melalui konsensus dan pengakuan intersubjektif.¹² Oleh sebab itu, penerapan teori tindakan komunikatif dalam komunikasi pemasaran bank syariah menjadi penting untuk menggeser paradigma pemasaran dari sekadar orientasi profit menuju penguatan literasi, inklusi, dan kepercayaan publik terhadap ekonomi syariah.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor strategis dalam menentukan keberlanjutan industri perbankan syariah di Indonesia. Ketika komunikasi pemasaran hanya diposisikan sebagai instrumen bisnis, maka bank syariah berpotensi kehilangan identitas etik dan sosialnya sebagai institusi ekonomi Islam. Sebaliknya, komunikasi pemasaran

¹⁰ Jurgen Habermas, *The Theory of Communicative Action* (Boston: Beacon Press, 1984).

¹¹ Siti Femilivia Aisyah, "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah," *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2024, 49–61.

¹² Zakiah Zakiah, Raisa AGnia, and Hani Handayani, "Diskursus Publik Dan Relevansi Dengan Legitimasi Kekuasaan Dari Teori Habermas," *Public Sphere: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan Dan Hukum* 3, no. 2 (2024): 89–93.

yang bersifat dialogis dan emansipatoris dapat memperkuat kepercayaan nasabah, meningkatkan literasi keuangan syariah, sekaligus memperluas penerimaan masyarakat terhadap sistem ekonomi Islam secara lebih substantif. Penelitian ini menawarkan wawasan baru bahwa keberhasilan bank syariah tidak cukup diukur melalui pertumbuhan aset dan keuntungan finansial, tetapi juga melalui kemampuannya membangun ruang komunikasi publik yang adil, partisipatif, dan berbasis nilai syariah. Dengan menggunakan perspektif tindakan komunikatif Habermas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian *Islamic marketing* dan *Islamic banking*, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi industri perbankan syariah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih etis, edukatif, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Perbankan Syariah

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang digunakan lembaga bisnis untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan, serta memengaruhi persepsi publik terhadap produk maupun institusi. Dalam konteks perbankan syariah, komunikasi pemasaran tidak dapat dipahami hanya sebagai instrumen promosi komersial, tetapi juga sebagai media edukasi nilai-nilai ekonomi Islam kepada masyarakat. Karakteristik bank syariah yang berbasis prinsip keadilan, transparansi, dan larangan riba menjadikan komunikasi pemasaran memiliki dimensi etik dan religius yang lebih kuat dibandingkan lembaga keuangan konvensional.¹³ Oleh sebab itu, keberhasilan komunikasi pemasaran bank syariah tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga dari kemampuan institusi membangun pemahaman dan kepercayaan publik terhadap sistem ekonomi syariah secara substansial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada bank syariah yang mampu menghadirkan komunikasi yang transparan,

¹³ Agus Rizal, *Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah* (Sijunjung: Mitra Cendekia Media, 2026).

edukatif, dan sesuai dengan nilai moral Islam.¹⁴

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran bank syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural. Sebagian besar strategi pemasaran masih menempatkan nasabah sebagai objek pasar yang harus dipersuasi melalui pendekatan branding dan promosi produk. Pola komunikasi semacam ini menyebabkan relasi antara bank dan nasabah menjadi bersifat instrumental, yaitu komunikasi diarahkan terutama untuk mencapai target bisnis dan peningkatan profitabilitas.¹⁵ Padahal, pendekatan pemasaran dalam ekonomi Islam menekankan pentingnya hubungan yang bersifat partisipatif dan dialogis antara lembaga dan masyarakat. Dalam perspektif *Islamic marketing*, komunikasi yang dibangun atas dasar kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial akan menghasilkan loyalitas nasabah yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan promosi yang hanya menonjolkan aspek komersial.¹⁶ Dengan demikian, komunikasi pemasaran bank syariah perlu diarahkan pada pembangunan relasi sosial yang lebih humanis dan etis.

Teori Tindakan Komunikatif Jurgen Habermas sebagai Grand Theory

Penelitian ini menggunakan Teori Tindakan Komunikatif Jurgen Habermas sebagai grand theory untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran bank syariah. Habermas membedakan dua bentuk rasionalitas dalam tindakan sosial, yaitu rasionalitas instrumental dan rasionalitas komunikatif. Rasionalitas instrumental berorientasi pada keberhasilan dan pencapaian tujuan tertentu, sedangkan rasionalitas komunikatif berorientasi pada terciptanya

¹⁴ Prasetyo Adinugroho Adi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah BSI Dalam Membangun Brand Religiosity Di Platform Instagram Dan TikTok: Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Yang Dilakukan BSI Dalam Membangun Brand Religiosity Di Media Sosial," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2026): 494–509.

¹⁵ Sagita Widyawati and Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 355–68.

¹⁶ Mahmud Mahmud and Fatmawati Masalam, "Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding," *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education* 3, no. 2 (2024): 270–84.

pemahaman bersama melalui dialog yang setara.¹⁷ Dalam tindakan komunikatif, setiap subjek memiliki posisi yang sejajar sehingga proses komunikasi tidak didasarkan pada dominasi kekuasaan ataupun kepentingan ekonomi semata. Perspektif ini menjadi penting karena praktik komunikasi modern sering kali terjebak pada logika kapitalisme yang menjadikan manusia sebagai objek pasar dan alat produksi ekonomi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran perbankan syariah, teori Habermas relevan digunakan untuk melihat apakah komunikasi yang dibangun oleh bank syariah bersifat dialogis atau justru dominatif. Ketika komunikasi hanya diarahkan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui persuasi bisnis, maka komunikasi tersebut cenderung bersifat strategis dan instrumental. Sebaliknya, komunikasi yang membuka ruang dialog, edukasi, dan partisipasi masyarakat mencerminkan tindakan komunikatif yang emansipatoris.¹⁸ Penelitian Muhammad (2025) menunjukkan bahwa pendekatan komunikatif dalam layanan perbankan syariah mampu meningkatkan trust dan perceived fairness nasabah karena masyarakat merasa dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi.¹⁹ Oleh sebab itu, teori tindakan komunikatif memberikan kerangka analisis yang kuat untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran bank syariah dapat bergerak dari orientasi bisnis menuju orientasi pemberdayaan sosial.

Habermas juga memperkenalkan konsep *lifeworld* dan *system* dalam menjelaskan relasi sosial modern. Sistem merujuk pada struktur yang dikendalikan oleh uang dan kekuasaan, sedangkan *lifeworld* berkaitan dengan ruang kehidupan sosial yang dibangun melalui nilai, budaya, dan komunikasi antarmanusia.²⁰ Dalam industri perbankan syariah, dominasi system terlihat dari kuatnya orientasi terhadap target pasar, pertumbuhan aset, dan kompetisi industri. Akibatnya, komunikasi pemasaran sering kali kehilangan dimensi etik dan

¹⁷ Habermas, *The Theory of Communicative Action*.

¹⁸ Oman Rohman Rakinda, "Tindakan Komunikatif Di Ruang Publik: Menilai Demokrasi Deliberatif Habermasian Dalam Tata Kelola Digital," *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora* 4, no. 4 (2026): 1371–81.

¹⁹ Azzam, "Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah."

²⁰ Habermas, *The Theory of Communicative Action*.

sosialnya karena lebih diarahkan pada efisiensi bisnis.²¹ Industri keuangan syariah modern menghadapi tantangan serius berupa komersialisasi nilai-nilai Islam akibat tekanan pasar global. Oleh karena itu, pendekatan Habermasian diperlukan untuk mengembalikan komunikasi pemasaran bank syariah pada fungsi sosialnya sebagai media edukasi publik dan penguatan literasi ekonomi Islam.

Konsep Emansipatoris dalam Komunikasi Pemasaran Syariah

Konsep emansipatoris dalam penelitian ini merujuk pada upaya membangun kesadaran kritis masyarakat melalui proses komunikasi yang terbuka, rasional, dan partisipatif. Dalam perspektif teori kritis, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga dapat menjadi alat pembebasan dari dominasi pengetahuan, ideologi, dan kekuasaan tertentu.²² Pendekatan ini relevan dengan karakteristik ekonomi Islam yang menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam aktivitas ekonomi, bukan sekadar objek keuntungan pasar. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran bank syariah seharusnya tidak berhenti pada promosi produk, tetapi juga mendorong masyarakat memahami nilai-nilai keadilan, etika transaksi, dan tanggung jawab sosial dalam ekonomi Islam.²³

Dalam praktik komunikasi modern, pendekatan emansipatoris sering kali terpinggirkan oleh dominasi komunikasi berbasis citra dan kepentingan pasar. Industri keuangan, termasuk bank syariah, cenderung menggunakan komunikasi persuasif untuk membangun loyalitas konsumen tanpa memberikan ruang kritis bagi masyarakat dalam memahami sistem yang ditawarkan. Akibatnya, komunikasi lebih berfungsi sebagai alat reproduksi kepentingan ekonomi daripada sarana pemberdayaan sosial. Padahal, tingkat literasi masyarakat terhadap ekonomi syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dibangun oleh

²¹ Rena Kusuma Ayu and Muhammad Iqbal Fasa, "Produk Perbankan Syariah Dan Strategi Pemasaran Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri di Indonesia," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024): 34–45.

²² Musthofa Habibi, "Paradigma Pendidikan Emansipatoris Dalam Perspektif Pemikiran Jurgen Habermas," *Indonesian Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 3 (2025): 49–69.

²³ Achmad Nur Kuswardana Al-Isya'i and Chandra Hidayat, "Peran Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Islam dan Membangun Kepercayaan Konsumen di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Pasca-Pandemi," in *Gunung Djati Conference Series*, 2025, 495–99.

institusi keuangan syariah.²⁴ Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi berbasis edukasi dan transparansi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan trust serta loyalitas nasabah bank syariah.²⁵ Dengan demikian, pendekatan emansipatoris dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi alternatif strategis untuk memperkuat legitimasi sosial perbankan syariah di tengah persaingan industri keuangan modern.

Kepercayaan Nasabah dalam Perspektif Islamic Banking

Kepercayaan nasabah merupakan elemen fundamental dalam industri perbankan syariah karena berkaitan langsung dengan legitimasi moral dan keberlanjutan institusi.²⁶ Dalam ekonomi Islam, trust tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan dan keuntungan finansial, tetapi juga melalui kepatuhan terhadap prinsip syariah dan integritas komunikasi institusi. Nasabah cenderung memberikan loyalitas lebih tinggi kepada bank syariah yang mampu menunjukkan konsistensi antara pesan komunikasi dan praktik operasionalnya. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas dan otoritas moral bank syariah.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah bank syariah dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu transparansi informasi, kualitas komunikasi, dan persepsi kepatuhan syariah.²⁷ Ketika komunikasi pemasaran dilakukan secara manipulatif atau hanya menonjolkan pencitraan, tingkat trust masyarakat terhadap bank syariah cenderung menurun. Sebaliknya, komunikasi yang berbasis edukasi dan dialog sosial mampu memperkuat emotional attachment masyarakat terhadap institusi keuangan syariah. Dalam konteks ini,

²⁴ Ghifari Ikhwan Taher, "Analisis Strategi dan Implementasi Marketing Communication Antara Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2024): 279–96.

²⁵ Nawawi dan Wardani, "Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Muda."

²⁶ Sinaga dan Akbar, "Implementasi Prinsip Syariah Dalam Penghimpunan Dana Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Nasabah."

²⁷ Anggi Anggeriani Br Ketaren, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2026): 391–403.

teori tindakan komunikatif Habermas memberikan landasan teoritik bahwa kepercayaan sosial lahir dari komunikasi yang berlangsung secara setara, rasional, dan bebas dari dominasi kepentingan tertentu. Dengan demikian, pembangunan kepercayaan nasabah tidak dapat dilepaskan dari kualitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada analisis konsep, teori, dan praktik komunikasi pemasaran bank syariah dalam perspektif tindakan komunikatif Jurgen Habermas. Data penelitian diperoleh dari sumber pustaka berupa artikel jurnal bereputasi, buku akademik, laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan tema *Islamic marketing*, komunikasi pemasaran syariah, dan kepercayaan nasabah. Penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi pemasaran bank syariah secara kritis melalui kajian teoritik dan analisis terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan.²⁸

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan penelusuran literatur ilmiah terbit tahun 2020 ke atas. Data yang dikumpulkan meliputi konsep komunikasi pemasaran syariah, teori tindakan komunikatif Habermas, strategi pemasaran bank syariah, serta penelitian mengenai kepercayaan nasabah dalam industri perbankan syariah. Literatur dipilih berdasarkan relevansi tema, kualitas publikasi, dan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan karena studi dokumentasi mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pola komunikasi, orientasi pemasaran, dan nilai-nilai yang dibangun dalam praktik komunikasi perbankan syariah.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kritis. Data dianalisis melalui tahap reduksi data, pengelompokan tema, interpretasi teoritik, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan praktik komunikasi pemasaran bank syariah dengan konsep

²⁸ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (New York: Sage Publications, 2014).

tindakan strategis dan tindakan komunikatif dalam teori Habermas. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi ilmiah dan dokumen resmi agar hasil penelitian lebih objektif dan konsisten.²⁹ Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan analisis yang sistematis mengenai peran emansipatoris komunikasi pemasaran bank syariah dalam membangun kepercayaan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan Data dan Temuan Penelitian

Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bank syariah di Indonesia masih menghadapi persoalan mendasar berupa rendahnya literasi masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah nasional masih berada di bawah 10% dibandingkan industri perbankan konvensional.³⁰ Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan kelembagaan dan aset belum sepenuhnya diikuti peningkatan pemahaman publik terhadap nilai dan karakteristik ekonomi syariah. Dalam naskah penelitian juga ditemukan bahwa sebagian masyarakat masih menyamakan bank syariah dengan bank konvensional karena hanya melihat aspek keuntungan ekonominya semata. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan utama perbankan syariah tidak hanya terletak pada kompetisi bisnis, tetapi juga pada lemahnya komunikasi edukatif yang mampu membangun kesadaran masyarakat tentang prinsip syariah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bank syariah belum sepenuhnya berfungsi sebagai instrumen literasi ekonomi Islam di ruang publik.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bank syariah melibatkan dua bentuk aktor utama, yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal dijalankan langsung oleh institusi bank melalui iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, *public relations*, dan personal

²⁹ M. B. Miles, A. M. Huberman, and J Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (London: SAGE Publications., 2014).

³⁰ OJK, "Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2024."

selling. Sementara itu, komunikasi informal dilakukan oleh stakeholder di luar struktur formal bank seperti ulama, akademisi, tokoh masyarakat, komunitas muslim, dan nasabah bank syariah. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi informal justru memiliki pengaruh sosial yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan masyarakat karena lahir dari kedekatan sosial dan pengalaman langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azzam (2025) yang menegaskan bahwa komunikasi berbasis komunitas dan media sosial lebih mudah diterima masyarakat dibanding komunikasi korporatif yang bersifat formal.³¹ Penelitian Al-Isya'i dan Hidayat (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan syariah lebih dipengaruhi oleh keterbukaan informasi dan integritas moral dibanding promosi komersial semata.³² Oleh karena itu, komunikasi pemasaran bank syariah tidak dapat hanya bergantung pada strategi branding institusi, tetapi juga membutuhkan dukungan komunikasi sosial berbasis komunitas dan nilai keagamaan.

Bentuk Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Perspektif Tindakan Komunikatif Habermas

Analisis penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran formal bank syariah masih dominan menggunakan tindakan strategis dan rasionalitas instrumental. Hal ini terlihat dari orientasi komunikasi yang lebih diarahkan pada pencapaian target bisnis, peningkatan jumlah nasabah, dan penguatan posisi pasar. Dalam perspektif Habermas, tindakan strategis merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi pihak lain demi mencapai kepentingan tertentu.³³ Pola komunikasi seperti ini tampak dalam praktik iklan dan promosi bank syariah yang lebih menonjolkan keuntungan produk dibanding edukasi mendalam mengenai akad, prinsip syariah, dan etika ekonomi Islam. Akibatnya, relasi komunikasi antara bank dan nasabah cenderung bersifat subjek-objek, di mana

³¹ Azzam, "Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah."

³² Al-Isya'i and Hidayat, "Peran Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Islam dan Membangun Kepercayaan Konsumen di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Pasca-Pandemi."

³³ Habermas, *The Theory of Communicative Action*.

masyarakat diposisikan sebagai target pasar, bukan sebagai mitra dialog yang setara. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran bank syariah masih dipengaruhi logika industri keuangan modern yang menempatkan efektivitas pasar sebagai orientasi utama.

Dalam teori tindakan komunikatif, komunikasi ideal terjadi ketika setiap pihak memiliki posisi yang setara untuk membangun kesepahaman bersama melalui dialog rasional.³⁴ Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran formal bank syariah belum sepenuhnya menciptakan ruang dialog yang partisipatif. Bank syariah masih lebih banyak menggunakan pendekatan persuasi dan pencitraan dibanding komunikasi edukatif yang membuka ruang kritik dan diskusi publik. Padahal, dalam konteks ekonomi Islam, komunikasi memiliki fungsi moral dan sosial untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab ekonomi.³⁵ Dengan demikian, komunikasi pemasaran bank syariah perlu direkonstruksi dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif berbasis literasi dan pemberdayaan masyarakat.

Peran Emansipatoris Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Membangun Kepercayaan Nasabah

Penelitian ini menemukan bahwa peran emansipatoris komunikasi pemasaran lebih banyak muncul dalam komunikasi informal dibanding komunikasi formal kelembagaan. Ulama, akademisi, tokoh masyarakat, dan nasabah memiliki posisi penting sebagai agen literasi ekonomi syariah di tengah masyarakat. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk bank syariah, tetapi juga menjelaskan nilai religius, etika transaksi, dan pentingnya sistem keuangan berbasis syariah. Dalam konteks ini, komunikasi berlangsung lebih dialogis karena masyarakat dapat bertanya, berdiskusi, dan membandingkan pengalaman secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan

³⁴ Rakinda, "Tindakan Komunikatif di Ruang Publik: Menilai Demokrasi Deliberatif Habermasian Dalam Tata Kelola Digital."

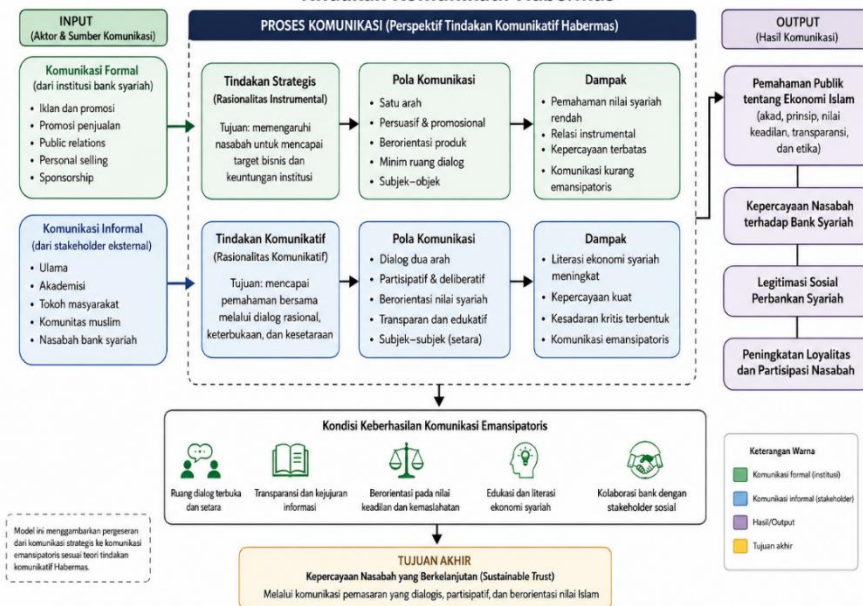
³⁵ Subki, "Strategi Komunikasi Digital Marketing PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk di Media Sosial."

masyarakat terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh kedekatan sosial dan kredibilitas komunikator. Oleh sebab itu, komunikasi berbasis komunitas memiliki efektivitas lebih tinggi dalam membangun *trust* dibanding komunikasi korporatif yang bersifat formal dan persuasif.

Dalam perspektif teori kritis Habermas, komunikasi emansipatoris berfungsi membangun kesadaran kritis masyarakat agar tidak terjebak dalam dominasi sistem dan kepentingan pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bank syariah akan lebih efektif ketika tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan pemahaman publik terhadap ekonomi Islam. Komunikasi yang bersifat emansipatoris mampu menggeser posisi masyarakat dari sekadar konsumen menjadi subjek aktif yang memahami alasan religius, sosial, dan ekonomi dalam menggunakan layanan bank syariah. Temuan ini memperkuat penelitian AI-Isya'i et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah bank syariah dibangun melalui transparansi informasi dan komunikasi yang etis.³⁶ Dengan demikian, komunikasi pemasaran bank syariah perlu diarahkan pada pembentukan ruang publik yang terbuka, rasional, dan partisipatif agar mampu memperkuat legitimasi sosial ekonomi Islam di masyarakat.

³⁶ AI-Isya'i and Hidayat, "Peran Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Islam dan Membangun Kepercayaan Konsumen di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Pasca-Pandemi."

Model Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Perspektif Tindakan Komunikatif Habermas



Novelty dan Kontribusi Penelitian

Novelty penelitian ini terletak pada penggunaan teori tindakan komunikatif Jurgen Habermas untuk menganalisis komunikasi pemasaran bank syariah dalam perspektif emansipatoris. Penelitian terdahulu umumnya membahas komunikasi pemasaran bank syariah dari aspek media digital, loyalitas konsumen, brand awareness, dan strategi pemasaran Islami. Sementara itu, penelitian ini menempatkan komunikasi pemasaran sebagai arena relasi sosial antara institusi keuangan syariah dan masyarakat. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh efektivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi tersebut membangun kesadaran kritis, literasi ekonomi Islam, dan hubungan dialogis dengan masyarakat. Dengan demikian, artikel ini menawarkan perspektif baru dalam kajian Islamic marketing melalui pendekatan teori kritis komunikasi.

Kontribusi teoritis penelitian ini adalah memperluas kajian Islamic marketing dengan mengintegrasikan teori tindakan komunikatif Habermas ke dalam studi komunikasi pemasaran perbankan syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep komunikasi dalam ekonomi Islam tidak cukup dipahami sebagai media promosi bisnis, tetapi juga sebagai instrumen

transformasi sosial dan pendidikan publik. Adapun kontribusi praktis penelitian ini adalah memberikan rekomendasi bagi industri bank syariah agar memperkuat komunikasi edukatif berbasis komunitas, meningkatkan transparansi informasi, dan melibatkan stakeholder sosial seperti ulama, akademisi, dan komunitas muslim dalam strategi komunikasi pemasaran. Strategi tersebut penting untuk memperkuat kepercayaan nasabah sekaligus memperluas penerimaan masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah secara lebih substantif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bank syariah di Indonesia belum sepenuhnya menjalankan fungsi emansipatoris karena masih didominasi oleh pola komunikasi strategis dan rasionalitas instrumental yang berorientasi pada pencapaian target bisnis, peningkatan market share, dan penguatan citra institusi. Kondisi tersebut menyebabkan hubungan antara bank syariah dan masyarakat cenderung bersifat subjek-objek, sehingga komunikasi lebih diarahkan pada persuasi pasar dibanding pembangunan kesadaran kritis tentang nilai ekonomi Islam. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran informal yang dilakukan oleh ulama, akademisi, tokoh masyarakat, komunitas muslim, dan nasabah justru lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik karena berlangsung secara dialogis, partisipatif, dan berbasis kedekatan sosial. Dalam perspektif teori tindakan komunikatif Habermas, komunikasi informal tersebut lebih mendekati tindakan komunikatif karena berorientasi pada pemahaman bersama, keterbukaan informasi, dan pembentukan ruang publik yang rasional. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran bank syariah tidak cukup ditentukan oleh kekuatan promosi dan branding institusi, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi yang edukatif, transparan, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan teori tindakan komunikatif Jurgen Habermas untuk menganalisis komunikasi pemasaran bank syariah dalam perspektif emansipatoris, bukan sekadar sebagai strategi bisnis dan

promosi pasar. Penelitian ini memperluas kajian *Islamic marketing* dengan menempatkan komunikasi pemasaran sebagai arena relasi sosial yang berkaitan dengan literasi ekonomi Islam, legitimasi moral, dan pembangunan kepercayaan publik terhadap sistem perbankan syariah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan efektivitas media digital, loyalitas nasabah, dan *brand awareness*, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan komunikatif antara bank syariah dan masyarakat menjadi faktor utama dalam membangun trust dan penerimaan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran syariah berbasis teori kritis, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi industri perbankan syariah agar memperkuat strategi komunikasi yang lebih dialogis, partisipatif, dan berbasis literasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Prasetyo Adinugroho. "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah BSI Dalam Membangun Brand Religiosity Di Platform Instagram Dan TikTok: Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah Yang Dilakukan BSI Dalam Membangun Brand Religiosity Di Media Sosial." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2026): 494–509.
- Aisyah, Siti Femilivia. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2024, 49–61.
- Al-Isya'i, Achmad Nur Kuswardana, and Chandra Hidayat. "PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN RESILIENSI BISNIS ISLAM DAN MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI TENGAH KETIDAKPASTIAN EKONOMI PASCA-PANDEMI." In *Gunung Djati Conference Series*, 495–99, 2025.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ayu, Rena Kusuma, and Muhammad Iqbal Fasa. "Produk Perbankan Syariah Dan Strategi Pemasaran Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024): 34–45.
- Azzam, Muhammad. "Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah." *Maliki Interdisciplinary Journal* 3, no. 7 (2025): 383–89.
- Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage Publications, 2014.
- Habermas, Jurgen. *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press,

1984.

- Habibi, Musthofa. "Paradigma Pendidikan Emansipatoris Dalam Perspektif Pemikiran Jurgen Habermas." *Indonesian Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 3 (2025): 49–69.
- Ketaren, Anggi Anggeriani Br. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2026): 391–403.
- Mahmud, Mahmud, and Fatmawati Masalam. "Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding." *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education* 3, no. 2 (2024): 270–84.
- Miles, M. B., A. M. Huberman, and J Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: SAGE Publications., 2014.
- Nawawi, Zuhrinal M, and Salsabila Sofiya Wardani. "Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Muda." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 2 (2025): 13–21.
- OJK. "Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2024." Otoritas Jasa Keuangan, 2025. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>.
- Rakinda, Oman Rohman. "Tindakan Komunikatif Di Ruang Publik: Menilai Demokrasi Deliberatif Habermasian Dalam Tata Kelola Digital." *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora* 4, no. 4 (2026): 1371–81.
- Rizal, Agus. *Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah*. Sijunjung: Mitra Cendekia Media, 2026.
- Setiawan, Eko. "Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Dampaknya Terhadap Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tatae, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang)." IAIN Pare Pare, 2025.
- Sinaga, Randa Yosua, and Muhammad Rizki Akbar. "Implementasi Prinsip Syariah Dalam Penghimpunan Dana Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Nasabah." *Jurnal Ilmu Bisnis Dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2025): 91–101.
- Suandi, Edi. "An Empirical Investigation of Islamic Marketing Ethics and Convergence Marketing as Key Factors in the Improvement of Islamic Banks Performance." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 6 (2023): 1438–62.
- Subki, Muhammad. "STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING PT. BANK SYARIAH INDONESIA. Tbk DI MEDIA SOSIAL." *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Modern 10.1* 10, no. 1 (2026): 1–11.
- Susanti, Deery Anzar. "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2023): 45–58.
- Taher, Ghifari Ikhwan. "Analisis Strategi Dan Implementasi Marketing Communication Antara Perbankan Konvensional Dengan Perbankan Syariah." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2024): 279–96.

- Widyawati, Sagita, and Muhammad Iqbal Fasa. "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 355–68.
- Zakiyah, Zakiyah, Raisa AGnia, and Hani Handayani. "Diskursus Publik Dan Relevansi Dengan Legitimasi Kekuasaan Dari Teori Habermas." *Public Sphere: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan Dan Hukum* 3, no. 2 (2024): 89–93.