

Peran teknologi informasi dalam mengoptimalkan fungsi *public relation* di perbankan syariah

Miagasela Aprilia Ramadhani

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

Kata Kunci:

teknologi informasi;
hubungan masyarakat;
perbankan syariah

Keywords:

information technology;
public relations; sharia
banking

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi kunci dalam mengoptimalkan fungsi *public relations* (PR) di perbankan syariah. Dalam konteks ini, bank syariah menghadapi tantangan unik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital, dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi dengan nasabah dan masyarakat. Melalui pemanfaatan media sosial, bank syariah dapat menyampaikan informasi secara real-time, berinteraksi langsung dengan nasabah, serta membangun citra positif melalui konten edukatif. Namun, tantangan seperti kurangnya sumber daya manusia dan pendanaan, serta isu etika

dalam pengelolaan data nasabah, juga perlu diatasi. Temuan menunjukkan bahwa bank syariah yang mampu mengintegrasikan teknologi informasi dengan baik dapat meningkatkan transparansi, kepercayaan nasabah, dan efektivitas komunikasi. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi bank syariah dalam merumuskan strategi PR yang lebih efektif.

.ABSTRACT

The development of information technology has become the key to optimizing the public relations (PR) function in sharia banking. In this context, Islamic banks face unique challenges to build and maintain a good reputation in the eyes of the public. This research aims to explore how information technology, especially social media and digital platforms, can be used to improve communication with customers and the public. Through the use of social media, Islamic banks can convey information in real-time, interact directly with customers, and build a positive image through educational content. However, challenges such as lack of human resources and funding, as well as ethical issues in managing customer data, also need to be addressed. The findings show that Islamic banks that are able to integrate information technology well can increase transparency, customer trust and communication effectiveness. This research is expected to provide insight for Islamic banks in formulating more effective PR strategies.

Pendahuluan

Pada era digital yang terus berkembang, pentingnya teknologi informasi untuk mengoptimalkan fungsi *public relations* (PR) di perbankan Syariah semakin meningkat. Bank Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip islam, mempunyai tantangan khusus dalam menciptakan serta mempertahankan reputasi yang baik di mata public. Bank



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.

dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan juga preferensi pelanggan berkat teknologi informasi.

Peran teknologi sangat penting dalam kegiatan manajemen public relation. Dan sumber daya juga memiliki pengaruh untuk untuk menerapkan kegiatan manajemen public relation. Manusia, sumber daya dan ketermapilan merupakan kunci untuk pelaksanaan pengelolaan customer relationship (Firmansyah et al., 2018).

Kemampuan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan merupakan komponen penting dari penggunaan teknologi informasi dalam public relations. Bank syariah dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat umum dan juga nasabah dengan memanfaatkan media social dan platform digital lainnya. Mereka juga dapat membalas umpan balik nasabah dengan lebih cepat. Menurut Wijaksono (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi public relations digital selama COVID-19 untuk meningkatkan keterlibatan nasabah dengan optimalisasi program internal dan publikasi online.

Selain itu, menurut Kartikasari & Rozza (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bank juga dapat menganalisis data perilaku nasabah dengan bantuan teknologi informasi, yang merupakan bagian penting dari membuat kampanye public relations yang lebih transparan. Dengan memahami lebih baik kebutuhan nasabah, bank dapat membuat strategi komunikasi yang lebih sesuai dan menarik.

Fungsi public relations dalam perbankan syariah yaitu membangun reputasi positif dan menumbuhkan kepercayaan nasabah. Untuk menjaga reputasi bank dimata public, public relations bertanggung jawab untuk menanggapi umpan balik nasabah dengan cepat dan efisien. Bank syariah dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk berkomunikasi dengan lebih baik, mengurangi terjadinya kesalahpahaman, serta memastikan bahwa nasabah memahami informasi (Sulastri, 2022).

Perkembangan teknologi perbankan syariah di tahun 2016 dinilai kurang maksimal karena masih banyak nasabah yang harus berdatang ke cabang maupun kantor pusat untuk mendapatkan layanan perbankan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa perbankan syariah masih memiliki sedikit ATM dan penggunaan mobile banking dan internet banking masih belum maksimal. Menurut nasabah, layanan yang diberikan di mobile banking sering mengalami kendala dan penyelesaiannya lama (Firmansyah & Widiati, 2016).

Hubungan emosional dan juga kesamaan nilai individu dengan organisasi dapat meningkatkan komitmen kepuasan kerja organisasi. Kesamaan nilai dapat berupa kesamaan perspektif, seperti tatus bunga bank. Konsep bunga dalam transaksi dan produk syariah tidak dikenal. Budaya perusahaan dapat menunjukkan prinsip yang sama (Siswanto, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari berbagai alat dan platform informasi teknologi yang digunakan dalam pekerjaan atau fungsi dari public relations, serta cara mereka dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat dan konsumen. Mengidentifikasi peran teknologi informasi dalam

mengoptimalkan fungsi public relations di perbankan Syariah dan menganalisis pengaruh teknologi informasi.

Penelitian ini dapat membantu bank syariah dalam merumuskan strategi public relations yang lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi informasi. Dengan memahami bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk komunikasi yang lebih baik, bank syariah dapat membangun citra positif dan kepercayaan di mata nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review.

Pembahasan

Teknologi informasi dapat meningkatkan evektifitas fungsi public relation di bank syariah

Teknologi informasi media sosial kini telah menjadi alat yang sangat berguna untuk memperluas public relation antara bank syariah dan nasabah. Bank syariah dengan cepat dapat menyampaikan atas informasi terbaru kepada nasabah melalui media social semacam Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan menggunakan platform media sosial tersebut, bank syariah dapat mengumumkan produk baru, promosi maupun informasi penting lainnya dengan real-time, yang dapat membantu klien mendapat informasi dan terlibat pada aktivitas bank syariah.

Media sosial memberikan kepada bank kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah mereka. Nasabah bisa memberi pertanyaan, memberi umpan baik atau menyampaikan atas keluhannya melalui komentar maupun pesan langsung. Bank dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah serta dapat memperkuat hubungan antara nasabah dan bank syariah (Kartikasari & Rozza, 2022).

Bank syariah dapat menciptakan citra yang positif melalui platform media sosial. Seperti, bank syariah dapat membuat serta memposting artikel maupun video yang berisi tentang prinsip-prinsip syariah dalam perbankan untuk menarik perhatian nasabah dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang nilai-nilai yang digunakan oleh perbankan (Refilia et al., 2023).

Bank syariah juga dapat menggunakan influencer media sosial agar mempromosikan produknya. Influencer yang mempunyai pengaruh pada kalangan audiens targdet dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan juga menarik perhatian yang lebih banyak calon nasabah (Husni, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Rozza (2022) menunjukkan bahwa promosi melalui influencer berdampak positif kepada keputusan nasabah untuk memakai layanan mobile banking.

Bank syariah dapat melakukan analisis sentimen terhadap merk mereka dengan melihat komentar serta interaksi di media sosial. Dengan cara ini, bank syariah dapat mengetahui bagaimana nasabah merasakan layanannya serta menyesuaikan metode komunikasi dan layanan bank syariah untuk memenuhi untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Astri & Tambunan, 2023).

Nasabah dapat mengakses layanan perbankan melalui aplikasi mobile kapan saja dan juga dimana saja sesuai dengan kapan dibutuhkannya oleh mereka. Nasabah tidak

perlu untuk datang ke kantor cabang fisik untuk melakukan pembukaan rekening, transfer dana, dan pembayaran tagihan karena bisa dilakukan dengan aplikasi mobile tersebut.

Aplikasi mobile sering memiliki fitur chat atau layanan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan berbicara dengan bank secara langsung. Hal ini sangat bermanfaat, terutama bagi nasabah yang mempunyai keterbatasan waktu maupun mobilitas. Dan bank syariah Indonesia kini menyediakan BSI Mobile, yang memungkinkan pelanggan melaksanakan transaksi tanpa harus pergi ke bank dan menunggu antrian di bank (Affandy et al., 2024).

Menurut Satria (2023) sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) ini dapat membantu bank syariah untuk mengumpulkan serta menganalisis data pelanggan secara teratur. Bank syariah juga dapat menyesuaikan layanan dan juga produk yang dipromosikan dengan menggunakan informasi yang terorganisir atas preferensi, perilaku, dan kebutuhan nasabah. Ini membantu bank syariah memahami nasabah lebih baik serta memberikan layanan yang sangat personal, sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah bank.

Sistem CRM memudahkan komunikasi lebih efisien antara nasabah dan bank syariah. Customer service dengan cepat dapat mengakses atas informasi mengenai nasabah, sehingga customer service bisa meminimalkan waktu tunggu atas nasabah dan juga meningkatkan kepuasan atas nasabah dengan layanan bank syariah (Ciptiyani, 2021).

Ciptiyani (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa bank syariah dapat menyediakan materi edukasi tentang layanan dan juga produk mereka melalui platform CRM tersebut. Materi edukasi tersebut sangat penting dalam membantu nasabah mengetahui manfaat oleh layanan dan produk syariah serta prinsip-prinsip perbankan syariah sendiri. Dengan pengetahuan yang lebih baik, nasabah atau pelanggan akan cenderung memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Aplikasi mobile sangat penting untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi antara bank syariah dengan nasabah, meningkatkan pengalaman nasabah serta meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari aplikasi mobile, bank dapat menganalisis perilaku nasabah dan juga menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kegiatan interaktif seperti kuis, giveaway, atau tanya jawab di media sosial dapat membuat pelanggan lebih terlibat. Keterlibatan ini membentuk komunitas yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk berkomunikasi antara bank syariah dengan nasabah, meningkatkan hubungan dan meningkatkan transparansi dan kepercayaan.

Tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam strategi public relation

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh bank Syariah menurut Aditya Sani yaitu kekurangan pendanaan dan sumber daya manusia. Banyak bisnis, terutama bisnis yang kecil atau baru, mungkin tidak mempunyai anggaran yang cukup untuk

berinvestasi pada teknologi terkini atau melatih staf mereka. Tanpa adanya sumber daya yang memadai, sulit bagi tim public relation untuk mendapatkan hasil maksimal dari teknologi.

Banyak praktisi hubungan masyarakat (PR) yang mungkin tidak mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi informasi secara efektif. Keterbatasan ini mungkin menghalangi pihak bank untuk mengelola alat digital dan juga platform media social secara efektif. Selain itu, tidak mengetahui cara menganalisis data menggunakan alat CRM juga dapat berdampak pada efektivitas komunikasi (Rochmah, 2015).

Dalam penelitiannya Rochmah (2015) juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam hubungan masyarakat juga menghadirkan tantangan dari sudut pandang etika dan perlindungan data. Pengumpulan dan analisis data pelanggan harus dilakukan secara hati-hati untuk memastikan kepatuhan terhadap persyaratan perlindungan data yang berlaku. Ketidakpastian tentang bagaimana data nasabah akan digunakan dapat menjadikan nasabah merasa tidak nyaman dan akan mempengaruhi hubungan nasabah dengan bank Syariah.

Di era digital, kontrol narasi menjadi semakin sulit. Dengan informasi yang menyebar cepat melalui media sosial dan platform online lainnya, perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas bagaimana mereka dipersepsikan oleh publik. Ulasan negatif atau berita buruk dapat dengan cepat membentuk opini publik, dan tanpa strategi yang tepat, hal ini dapat merusak reputasi perusahaan menurut Aditya Sani.

Meskipun teknologi informasi menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan fungsi PR, tantangan-tantangan ini perlu diatasi agar implementasinya dapat berjalan dengan efektif.

Efektivitas media sosial dan platform digital lainnya dalam mendukung fungsi public relation di perbankan syariah

Bank Syariah dapat menggunakan platform media social untuk menyampaikan pesan yang positif dan konsisten kepada calon nasabah. Bank dapat menjelaskan mengenai prinsip-prinsip Syariah dan keuntungan dari produk mereka melalui konten yang informatif serta edukatif. Studi oleh Anggitasari (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media social, terutama instagram, dapat meningkatkan minat generasi Z terhadap produk-produk perbankan Syariah. Presepsi positif tentang bank dapat ditanamkan pada nasabah dan juga masyarakat luas melalui konten-konten yang menarik juga relevan.

Bank Syariah mempunyai kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan jumlah pengguna media social yang terus meningkat. Bank Syariah dapat mengiklankan layanan serta produk mereka pada target pasar yang sebelumnya mungkin tidak dapat diakses melalui strategi pemasaran melalui media social. Studi yang dilakukan oleh Husni (2022) menunjukkan bahwa bank Syariah dapat menggunakan platform Instagram dan facebook untuk menarik perhatian generasi Z, yang merupakan demografi yang aktif di media sosial.

Media sosial memudahkan nasabah dan bank Syariah berkomunikasi secara langsung tanpa bertatap muka. Nasab dapat memberikan umpan balik secara real-time melalui fitur komentar, pesan langsung, dan reaksi di masing-masing platform media social. Dengan ini dapat meningkatkan partisipasi nasabah dan membantu bank Syariah lebih mengetahui kebutuhan dan harapan nasabah mereka. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui interaksi media social yang aktif (Kartikasari & Rozza, 2022).

Bank syariah dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi sebagai penjualan layanan serta produk tertentu. Bank syariah juga dapat memanfaatkan influencer serta pencipta konten di media sosial agar dapat membantu menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Pengiklan di media sosial meningkatkan keputusan pelanggan untuk memakai layanan perbankan, termasuk perbankan seluler (Refilia et al., 2023).

Media sosial juga memiliki fungsi sebagai tempat konsumen belajar tentang produk-produk syariah. Bank bisa memberikan informasi yang mendalam mengenai prinsip-prinsip islam bank dan bagaimana produk bank bekerja melalui postingan, video maupun webinar. Sangat penting bagi nasabah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang nilai tambah dari memakai layanan perbankan syariah.

Bank syariah dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun reputasi bank Syariah yang baik.

Perbedaan dalam Penerapan teknologi informasi untuk public relation antara bank syariah dan bank konvensional

Bank Syariah sering menggabungkan nilai-nilai Syariah ke dalam strategi public relations. Salah satu contohnya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang memakai media social dan juga platform digital untuk memberi tahu orang atau nasabah mengenai produk mereka dan prinsip-prinsip isla. Mereka juga membangun citra positif melalui konten edukatif dan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai islam (Idris et al., 2024).

Disisi lain bank konvensional, berkonsentrasi pada mendapatkan keuntungan finansial dan mempromosikan produk mereka tanpa mempertimbangkan prinsip, moral maupun etika. Bank konvensional sering memakai iklan yang lebih agresif dan berorientasi pada hasil. Strategi bank konvensional lebih berorientasi pada hasil jangka pendek, semacam peningkatan penjualan produk (Taher, 2024).

Bank Syariah menggunakan media social untuk mempromosikan nilai-nilai Syariah dan membangun sebuah komunitas yang mendukung nilai-nilai islam. Pihak bank Syariah sering mengimplikasikan nasabah mengenai investasi halal dan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, dan mereka juga menggunakan testimoni nasabah agar dapat membangun citra yang positif bagi bank (Idris et al., 2024).

Bank konvensional di sisi lain, lebih cenderung memanfaatkan media social sebagai alat pemasaran, sehingga menjadikan mereka fokus di penjualan produk dan juga layanan tanpa menjalin hubungan yang intens dengan nasabah maupun calon

nasabah. Komunikasi bank konvensional biasanya lebih reaktif daripada proaktif (Taher, 2024).

Bank Syariah sangat fokus pada edukasi mereka agar dapat menjelaskan kompleksitas produk bank Syariah akan dengan mudah dipahami oleh nasabah. Bank seperti BSI sering mengadakan seminar, webinar, serta konten edukatif pada platform digital guna menjelaskan seperti apa produk mereka bekerja dengan prinsip Syariah. Hal ini dapat membantu nasabah lebih sadar mengenai perbedaan produk Syariah dan produk konvensional (Affandy et al., 2024).

Bank konvensional, di sisi lain mungkin tidak memberikan perhatian yang sama untuk memberi edukasi kepada pelanggan tentang produk mereka. Bank konvensional lebih sering bergantung pada iklan dan promosi daripada memberikan pemahaman yang mendalam atas manfaat maupun risiko produk yang dihasilkan (Taher, 2024).

Bank Syariah dan bank konvensional mereka menghadapi kesulitan atau tantangan saat menggunakan teknologi informasi dalam strategi public relations. Bank Syariah sering menghadapi penilaian negatif dan kesalahpahaman mengenai produk bank Syariah, sedangkan bank konvensional menghadapi masalah terkait kepercayaan dan reputasi masyarakat karena isu-isu etika dalam industri perbankan (Idris et al., 2024).

Perbandingan antara strategi public relations bank Syariah dan bank konvensional menunjukkan bahwa, meskipun keduanya memanfaatkan teknologi informasi untuk berkomunikasi dengan nasabah namun, pendekatan mereka sangat berbeda. Bank Syariah lebih berkonsentrasi pada edukasi, nilai-nilai etika, dan komunikasi dengan nasabah, sementara itu, bank konvensional lebih berkonsentrasi pada keuntungan finansial dan mempromosikan produk mereka.

Pengoptimalan fungsi public relations di perbankan Syariah sangat dipengaruhi oleh informasi teknologi. Bank dapat memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan komunikasi, interaksi dan citra publik yang positif. Bank syariah juga dapat mengukur dampak strategi pemasaran yang digunakan.

Kesimpulan dan Saran

Dalam era digital saat ini, perbankan syariah harus memanfaatkan teknologi informasi untuk mengoptimalkan fungsi public relations mereka. Penggunaan media sosial dan platform digital tidak hanya memungkinkan bank untuk berkomunikasi lebih efektif dengan nasabah tetapi juga membantu dalam membangun citra positif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui interaksi langsung di media sosial, bank dapat menjawab pertanyaan dan umpan balik dari nasabah secara real-time, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam strategi PR mereka cukup signifikan. Kekurangan pendanaan dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama yang menghalangi efektivitas penggunaan teknologi. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang

penggunaan alat digital dan analisis data juga dapat mempengaruhi kemampuan tim PR untuk mencapai hasil maksimal.

Saran untuk bank syariah adalah melakukan investasi dalam pelatihan sumber daya manusia agar mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi informasi secara efektif. Selain itu, penting bagi bank untuk memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi perlindungan data dalam pengumpulan dan analisis data nasabah. Dengan demikian, bank syariah dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan nasabah.

Sebagai langkah strategis, bank syariah perlu lebih proaktif dalam menciptakan konten edukatif yang menjelaskan produk dan layanan mereka sesuai dengan prinsip syariah. Konten ini tidak hanya akan membantu nasabah memahami manfaat produk tetapi juga akan menarik perhatian masyarakat umum terhadap nilai-nilai perbankan syariah.

Bank syariah juga harus mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer media sosial untuk memperluas jangkauan audiens mereka. Influencer dapat membantu menyampaikan pesan-pesan positif tentang produk perbankan syariah kepada generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi dengan nasabah, penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) sangat dianjurkan. Sistem ini akan memungkinkan bank untuk mengumpulkan data perilaku nasabah secara teratur dan menyesuaikan layanan serta produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan mereka.

Akhirnya, penting bagi bank syariah untuk terus mengevaluasi strategi PR mereka dengan menggunakan metrik yang relevan untuk mengukur dampak dari setiap kampanye yang dilakukan. Dengan pendekatan berbasis data ini, bank dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan membangun reputasi positif di mata publik.

Dengan demikian, integrasi teknologi informasi dalam public relations di perbankan syariah bukan hanya sebuah pilihan tetapi merupakan kebutuhan strategis untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di pasar yang semakin kompetitif ini.

Daftar Pustaka

- Affandy, M. D., Syabannudin, H., & Maryadi. (2024). Strategi komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di BSI KCP Kota Tebing Tinggi. *Junal Penelitian dan Ilmu Komunika*, 1(2), 21–29.
- Anggitasari, I. (2024). Pengaruh media sosial instagram, isi konten @luifewithbsi terhadap minat generasi z menggunakan produk perbankan syariah.
- Astri, Y., & Tambunan, K. (2023). Strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan produk pembiayaan gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 08(02), 117.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.1030>

- Ciptiyani, M. (2021). Implementasi customer relationship management dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan MitraGuna Berkah: Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang. *Skripsi IAIN Purwokerto*, 1–135. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/11465>
- Firmansyah, F., Asnawi, N., Rahayu, Y. S., & Solekah, N. A. (2018). Customer relationship management on hajj saving at sharia banking. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management: A Refereed Peer Review Journal*, 5(4), 93–99. www.kaavpublications.org
- Firmansyah, F., & Widiati, P. K. (2016). Maksimalisasi nilai perbankan syariah melalui teknologi pelayanan nasabah terkini. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(2), 274–281. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i2.355>
- Husni, T. C. A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI). *Skripsi UIN Ar-Raniry*, 9, 356–363.
- Idris, M., M, I. P., & Hamna, D. M. (2024). Kegiatan humas Bank Syariah Indonesia cabang Pangkep dalam menarik minat nasabah. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 6(1), 1–8.
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh public relations dan social media influencer terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via mobile banking Bank Syariah Indonesia. *Repository.Pnj.Ac.Id*, 3. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208>
- Refilia, D. N., Suharto, & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(4), 101–106. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>
- Rochmah, N. J. (2015). Tantangan dan kesempatan praktisi public relations menghadapi dinamika era digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(2), 131–141.
- Sani, A. (2024, August). Public relations di era digital: Tantangan dan peluang. *Igico.id*. <https://igico.id/2024/08/24/public-relations-di-era-digital-tantangan-dan-peluang/>.
- Satria, F. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh. *Skripsi Universitas Ar-Raniry.*, 58(12), 1–51. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Siswanto. (2016). Pengembangan kualitas SDM perbankan syariah integratif melalui implementasi workplace spirituality. *Repository Peneelitian Madya*, 2003, 1–16.
- Sulastri, S. (2022). Penerapan model public relations pada Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Sudirman 1 dalam mensosialisasikan program migrasi rekening nasabah. *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 5331.
- Taher, G. I. (2024). Analisis strategi dan implementasi marketing communication antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 279–296. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19304>
- Wijaksono, D. B. (2022). Strategi digital public relation Bank Syariah Indonesia pada masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24250>